

**Харківський національний університет внутрішніх
справ
Сумська філія**

Лук'янихіна О.А.

Введення до маркетингу

Навчальний посібник

2016

Рекомендовано до використання в освітньому процесі Вченою радою ХНУВС (протокол № 12 від 29.11.2016р.).

Рецензенти:

Теліженко О.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління Сумського державного університету.

Ковальов Є.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів факультету №6 Харківського національного університету внутрішніх справ

Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу : [навч.посіб.] / О.А.Лук'янихіна. – Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. –208с.

Навчальний посібник з курсу «Введення до маркетингу», підготовлено у відповідності до програми варіативної навчальної дисципліни «Введення до маркетингу» юридичних спеціальностей. Він створює можливість для більш ґрунтовного та системного вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, методів та підходів організації та здійснення маркетингових досліджень, методики процесу сегментації ринку та вибору цільових сегментів, розробки комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики, зокрема для застосування цих знань і навичок студентами у майбутній діяльності і підвищення її конкурентоспроможності на ринку юридичних послуг.

Матеріали представленого навчального посібника можуть бути корисними для студентів вищих навчальних закладів освіти, аспірантів, викладачів, слухачів шкіл бізнесу, керівників фірм та спеціалістів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Сутність та сновні етапи еволюції концепції маркетингу.....	7
1.2 Основні категорії маркетингу.....	11
1.3 Задачі, функції та принципи сучасної концепції маркетингу....	14
1.4 Система засобів маркетингу.....	17
1.5 Види маркетингу.....	21
1.6 Організація служби маркетингу.....	25
Питання для самостійної роботи.....	30
Тести для самопідготовки.....	31
2 МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.....	33
2.1 Маркетингове середовище: сутність, види.....	33
2.2 Мікромаркетингове середовище фірми.....	34
2.3 Макромаркетингове середовище фірми.....	40
Питання для самостійної роботи.....	41
Тести для самопідготовки.....	42
3 МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	44
3.1 Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень.....	44
3.2 Етапи маркетингових досліджень.....	46
3.3 Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела.....	47
3.4 Методи збирання первинної інформації.....	51
Питання для самостійної роботи.....	58
Тести для самопідготовки.....	59
4 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ТА ЇХ СУБ'ЄКТІВ.....	61
4.1 Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.....	61
4.2 Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.....	70
4.3 Аналіз ринкових можливостей підприємства.....	73
4.4 Заходи цільового маркетингу. Сегментація ринку.....	93
4.5 Позиціонування товару на ринку.....	99
Питання для самостійної роботи.....	103
Тести для самопідготовки.....	104
5 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	106
5.1 Сутність товарної політики та її складові. Класифікація товарів	106

5.2 Життєвий цикл товару.....	113
5.3 Розроблення нового товару.....	119
5.4 Якість і конкурентоспроможність товару.....	122
5.5 Товарні знаки і упаковки.....	126
Питання для самостійної роботи.....	132
Тести для самопідготовки.....	133
6 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	135
6.1 Сутність, цілі маркетингової цінової політики і фактори, що на неї впливають.....	135
6.2 Стратегії ціноутворення	141
6.3 Методи ціноутворення.....	145
6.4 Пристосування ціни.....	151
Питання для самостійної роботи.....	153
Тести для самопідготовки.....	154
7 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	156
7.1 Сутність, цілі маркетингової політики розподілу.....	156
7.2 Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності.....	159
7.3 Класифікація посередників. Види та форми торгівлі.....	168
Питання для самостійної роботи.....	171
Тести для самопідготовки.....	
8 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	174
8.1 Сутність маркетингової політики комунікацій.....	174
8.2 Комплекс маркетингових комунікацій та його основні елементи.....	176
8.3 Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації.....	185
Питання для самостійної роботи.....	187
Тести для самопідготовки.....	188
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	189
ГЛОСАРІЙ.....	195

ВСТУП

Тенденції розвитку сучасного суспільства формують нові виклики на міжнародних і національних ринках праці, що в свою чергу ставить нові динамічні цілі і завдання щодо адаптації української системи підготовки конкурентоспроможних фахівців в усіх галузях економіки України, зокрема формування профіля компетентностей майбутніх випускників юридичних спеціальностей.

Відповідно до Національної рамки кваліфікацій України ключова, на нашу думку, компетентність для шостого освітнього рівня (бакалавр) у частині «Автономність і відповідальність» сформульована таким чином: «Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах». Саме це свідчить про актуальність і значущість формування управлінських (менеджерських) компетентностей у всіх випускників українських ВНЗ цього освітнього рівня, у тому числі юридичного спрямування.

Однією з ефективних стратегій будь-якої організації (як бізнесової, так і державної або громадської) є запровадження системи маркетингу, як успішної концепції менеджменту (управління) в умовах нестабільної трансформаційної економіки.

Маркетинг дозволяє налагодити тісні контакти з численними стейкхолдерами, інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом, що також дуже важливо з точки зору формування комунікаційних компетентностей.

Саме все вище означене спонукало укладача – автора до видання представленого на Ваш критичний читацький розсуд навчального посібника.

Навчальний посібник «Введення до маркетингу» підготовлено у відповідності до навчальної програми однойменної дисципліни для студентів спеціальності 081 Право відповідно до чинного законодавства та діючої нормативної бази, орієнтований на принципи сучасної університетської освіти щодо підготовки висококваліфікованих компетентних фахівців, здатних творчо здійснювати свою діяльність і орієнтуватись у ринкових умовах, приймати ефективні рішення, оперативно адаптуватись до сучасних проблем соціально-економічних перетворень у суспільстві.

Мета пропонованого навчального посібника – розкрити теоретичні основи та прикладні складові, елементи і інструменти маркетингу і сформувати у студентів правничих спеціальностей маркетингові компетентності.

Основними базовими питаннями вивчення представленої дисципліни «Введення до маркетингу» є такі: теоретичні основи та зміст маркетингу; маркетингове середовище; маркетингова інформація та маркетингові дослідження; дослідження ринків та їх суб'єктів; маркетингова товарна політика; маркетингова цінова політика; маркетингова політика розподілу; маркетингова політика комунікацій.

Невід'ємною дидактичною складовою представленого навчального посібника є «Питання для самостійної роботи», «Тести для самопідготовки» та «Термінологічний словник». Метою представленого у посібнику переліку використаних і рекомендованих джерел, що містить навчальні, наукові видання, нормативні акти, Інтернет-ресурси та інші, є спонукання студентів до самостійної творчої роботи.

У результаті вивчення представленої у посібнику дисципліни студенти мають знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище;
- елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію;
- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування;
- особливості формування маркетингової політики;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів. Мають уміти:
- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів маркетинг-мікс;
- застосовувати отриманні знання у своїй практичній діяльності.

Матеріали представленого навчального посібника можуть бути корисними для студентів вищих навчальних закладів освіти, аспірантів, викладачів, слухачів шкіл бізнесу, керівників фірм та спеціалістів.

Автор висловлює щиру та правдиву вдячність рецензентам навчального посібника за критичні зауваження при рецензуванні рукопису.

Автор не претендує на вичерпне і безперечне висвітлення окреслених у посібнику питань та очікує Ваших конструктивних зауважень і пропозицій щодо вдосконалення винесеного на Вашу критику навчального посібника на електронну адресу: e-mail: elenaluk2006@gmail.com

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ

- 1.1 Сутність та основні етапи еволюції концепції маркетингу.
- 1.2 Основні категорії маркетингу.
- 1.3 Задачі, функції та принципи сучасної концепції маркетингу.
- 1.4 Система засобів маркетингу
- 1.5 Види маркетингу.
- 1.6 Організація служби маркетингу.

1.1 Сутність та основні етапи еволюції концепції маркетингу

Поняття маркетингу увійшло у широкий вжиток українських споживачів із розпадом командно-адміністративної системи і становленням ринкових відносин. Пересічні громадяни в основному ототожнювали пари понять «реклама і маркетинг», або «збут і маркетинг». Відтак розвиток ринкової економіки сприяв більш фаховому розумінню сутності та ролі маркетингу у сучасних організаціях і суспільстві.

Термін “маркетинг” у науковій літературі увійшов у вжиток на початку ХХ сторіччя. Поняття маркетингу тісно пов’язане із розвитком товарно-грошових відносин і ринкової економіки. Він є похідним від англійського слова market (ринок).

Власне слово “маркетинг” народилося у США, де у 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції (відбувався процес захоплення, оволодіння ринком – “MARKET GETTING”), у подальшому утворилося слово “маркетинг”.

Загалом англійське слово «marketing» буквально можна перекладати як роботу на ринку з урахуванням його законів.

Фактично маркетинг як такий виник на основі теоретичного узагальнення практичного досвіду найкращих американських підприємств для посилення ефективності взаємодії продавців і покупців. Але певні елементи маркетингу у частині методів збуту, рекламування застосовувалися підприємцями і продавцями ще у ХІХ-му столітті і раніше, як елементи торговельної діяльності.

Так, у ХІХ столітті використання маркетингових прийомів дозволило підприємцю і винахіднику Сайрусу Маккорміку та його братам забезпечити продажі власної молотарки. Успішність бізнесу братів Маккормік забезпечило заснування мережі невеликих представництв компанії зі спеціально навченими продавцями, які демонстрували роботу молотарки в полі.

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник у Америці:

1905 рік – В.Є. Креузі прочитав курс лекцій “Маркетинг товарів” у Пенсільванському університеті,

1910 рік – Ральф Стар Батлер почав вести постійний курс “Методи маркетингу” в університеті Вісконсіна.

1908 рік – створення у США першої маркетингової організації – Американського товариства маркетингу та реклами, (з 1973 р. – Американська асоціація маркетингу (АМА).

1911 рік – створення у великих американських компаніях відділів реклами та маркетингу.

1975 рік – при Торгово-промисловій палаті СРСР організовано секцію маркетингу.

50-60-ті роки – бурхливий розвиток маркетингу як філософії бізнесу.

На сьогодні діють такі організації:

- Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR);
- Європейська академія маркетингу;
- Українська Асоціація маркетингу (1997).

У світовій практиці маркетинг виник як результат еволюції поглядів промисловців на свою діяльність і ринок. У зв'язку з цим важливо розглянути таку періодизацію підходів до ринкової комерційної роботи:

- 1) 1860-1930р.р.– період функціонування “товарної орієнтації” виробників, які прагнули до поліпшення якості товарів без серйозного врахування потреб покупців.
- 2) 1930-1950р.р. – період функціонування “збутової орієнтації”, коли виробники забезпечували максимальний продаж за допомогою реклами та інших методів впливу на покупця з метою примусити їх зробити покупку.
- 3) 1950-1960р.р. – період функціонування “ринкової орієнтації”, що ґрунтується на виробництві товарів високої якості для забезпечення максимуму продаж.
- 4) 1960-теперішній час – період функціонування “маркетингового управління”. На даному етапі широко використовуються перспективне планування і прогнозування, які ґрунтуються на серйозному дослідженні ринку, товару та покупців, використанні комплексних методів формування попиту і стимулювання збуту.

Однією з передумов формування цього етапу було виникнення на підприємствах проблем перевиробництва, спричинених незабезпеченим попитом. Системи управління людьми, створені орієнтованими на ринок управлінськими школами, почали застосовувати маркетингову концепцію: планування виробничої і реалізаційної діяльності, організування діяльності та підбір відповідних кадрів, формування систем матеріального і нематеріального стимулювання, контролювання та регулювання на всіх етапах процесу управління почали здійснювати відповідно до вимог ринку (попиту, пропозиції, конкуренції, умов збуту, цільових сегментів ринку тощо).

У науковій літературі наводиться багато визначень маркетингу. Їх різноманітність відображає етапи розвитку і сфери застосування маркетингу. Деякі з них представлені у таблиці 1.1.

Загалом маркетинг застосовується для визначення двох аспектів:

1– однієї із функцій управління діяльністю підприємства в умовах ринку, аналогічної управлінню виробництвом, персоналом, фінансами тощо;

2 – філософії (методології) виробничо-збутової діяльності підприємства в умовах ринку.

Таблиця 1.1

Еволюція визначень маркетингу [13, 25, 34, 42, 62]

	Автор	Сутність поняття
1	Р.Батлер Початок ХХ ст.	Маркетинг – це усе, що доводиться робити людям, які відповідають за стимулювання збуту, до передачі товару особам, які здійснюють продаж і займаються рекламою.
2	Ф.Котлер, 1995	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну
3	П.Друкер, середина- кінець ХХст.	Мета маркетингу – зробити зусилля щодо збуту непотрібними. Його мета– так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно пасувати останьому і продавати себе самі.
4	Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду
5	С. Ілляшенко, 2004	Маркетинг – загальна концепція ринкової діяльності підприємства, на основі якої приймаються всі управлінські рішення, спрямовані на забезпечення умов його тривалого виживання і розвитку
6	А.Старостіна	Теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно продуктово-ринкової стратегії фірми на основі дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища

На думку Окландер Т.О. [40] у сучасних умовах, коли потреби вивчені і у багатьох випадках задоволені, завданнями маркетингу стають формування у споживачів додаткового попиту на товари і послуги і необхідність пропонувати кращу споживчу цінність.

Концепції маркетингової діяльності

Основні концепції маркетингової діяльності або концепції управління маркетингом [8, 25, 35], які характеризують як розвиток маркетингу загалом, так і використання на підприємствах і в організаціях:

- 1) концепція виробництва;
- 2) концепція товару;
- 3) концепція збуту;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція виробництва.

Визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висувається виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним

для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.

Цей підхід виправданий у одному з трьох випадків:

- існує дефіцит товарів;
- попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Концепція товару на пріоритетне місце висуває товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, коли його якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, або коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо.

Концепція традиційного маркетингу за орієнтир фірми обираються потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Ця концепція базується на:

- цільовому ринку;
- потребах споживачів;
- інтегрованому маркетингу;
- прибутковості.

Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців з одного боку і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосуватись до змін ринку з іншого.

Концепція індивідуального маркетингу, де пропозиції, послуги та комунікації формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів (індивідуальне замовлення).

Концепція соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу є розширенням класичної концепції маркетингу. До формули “маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача” слід додати “з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства”. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту навколишнього середовища.

Конс’юмеризм – це організований рух громадян, а також діяльність державних громадських установ із розширення прав і впливу споживачів на виробників і торговців як у комерційній, так і у некомерційних сферах [24]

Визначення класика маркетингу Ф.Котлера базується на понятті потреб і запитів споживачів, задоволення яких – основа успіху підприємства у конкурентній боротьбі. Тому розглянемо основні категорії маркетингу.

1.2 Основні категорії маркетингу

Вивчення маркетингу базується на розумінні і використанні категорій маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Ключовим словом маркетингової діяльності за Ф.Котлером [25] є такі:

Нужда (нестаток) – це відчуття людиною нестачі чого-небудь.

Нужд багато і вони складні. Мають місце і основні *фізіологічні* (відчуття людиною почуття голоду, спраги, холоду нужди) і *соціальні* (відсутність духовної близькості, відторгнення людини суспільством). Наприклад, тощо.

Потреба – це нужда, яка прийняла конкретну форму у відповідності до культурного рівня особистості.

Нужда і потреба пов'язані між собою. Нужда залишається, а потреба змінюється, якщо з'являється новий товар.

Категорія потреби є базовою для розуміння економічної поведінки людини або суб'єкта господарювання. Так, для пояснення людської поведінки і особливостей мотивації працівників використовують модель ієрархії потреб американського психолога і біхевіориста Абрахама Маслоу [37] (див. рис. 1.1).

Для цілей маркетингу теорія А. Маслоу є актуальною, оскільки вивчення і розуміння виробниками товарів та послуг потреб споживачів є наріжним каменем маркетингової діяльності як супутника ринкової економічної системи.



Рис. 1.1 Ієрархія потреб А.Маслоу

Попит (запит) – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю, тобто забезпечена грошима частина потреби покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються у товарній формі

Потреби людей практично безмежні, а ресурси для їх задоволення обмежені. Тому людина обирає ті товари, які дають їй найбільше задоволення у межах її фінансових можливостей.

Авторським колективом, за ред. Руделіуса розглянуті базові категорії маркетингу трактуються дещо по іншому. У таблиці 1.2 представлено набір категорій і їх відповідність одна одній

Таблиця 1.2

Встановлення відповідності базових категорій маркетингу за різними джерелами [25, 32]

Категорія маркетингу за Ф.Котлером	Відповідна категорія маркетингу (авт. колектив, за ред. Руделіуса)
Нужда (нестаток) – це відчуття людиною нестачі чого-небудь.	Потреба – нагальна потреба людини в їжі, одязі, житлі. Виникає, коли відчувається брак предметів першої необхідності
Потреба – це нужда, яка прийняла конкретну форму у відповідності до культурного рівня особистості	Бажання – це форма прояву потреб, яка складається під впливом знань покупця, його культурних та індивідуальних характеристик

Попит (запит) – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю, тобто забезпечена грошима частина потреби покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються у товарній формі	Ринок – це сукупність людей, які бажають і можуть придбати певний товар
Ринок – це сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.	

Для задоволення потреб використовується товар (послуга).

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання та вживання

Поняття «товар» не обмежується фізичними об'єктами. Товаром можна називати все, що спроможне надавати послуги, а отже задовольнити потребу. Крім виробів та послуг, це може бути особа, організація, вид діяльності, ідея тощо.

Послуги – це результати певних дій, що дають корисний ефект

Використання маркетингових інструментів для послуг, зокрема юридичних, медичних, освітніх, має певні особливості і обмеженість у порівнянні з маркетингом товарів.

Особливості послуги, що позначаються на її маркетингу:

- 1) нематеріальність – послугу неможливо випробувати заздалегідь (до її придбання);
- 2) зміна її якості у часі (якісна нестабільність через залучення в різний час різних людей до надання послуги);
- 3) невіддільність від постачальника;
- 4) неможливість зберігання (нагромадження запасів).

Цінність товару – оцінка споживачем здатності товару задовольняти його потреби загалом

Обмін – це акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.

Для здійснення добровільного обміну необхідні умови:

- сторін повинно бути як мінімум дві;
- кожна сторона повинна мати щось, що могло бути цінним для іншої сторони;

- кожна сторона повинна здійснювати комунікацію та доставку свого товару для обміну;
- кожна сторона повинна бути вільною у прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони;
- кожна сторона повинна бути упевнена у доцільності мати справу з іншою стороною.

Якщо обмін – основне поняття маркетингу як наукової дисципліни, то основною одиницею виміру у сфері маркетингу є угода.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома та більш сторонами, який відбувається з погодження умов, часу та місця проведення.

Умови угоди підтримуються і охороняються законодавством. У юридичних навчальних закладах вивчається дисципліна «Договірне право».

Ринок – це сукупність існуючих та потенційних покупців товарів

Жодна організація не в змозі задовольнити усіх споживачів, тому вона має зосередити зусилля на задоволенні потреб певної групи споживачів, які утворюють цільовий ринок організації.

Поняття “ринок” і “маркетинг” є взаємопов’язаними і взаємозалежними поняттями.

1.3 Задачі, функції та принципи сучасної концепції маркетингу

Маркетингова діяльність організації полягає в розробці і реалізації заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин зі споживачами

За Котлером [25], відповідно до маркетингової концепції, яка успішно реалізовується з ХХ століття і по теперішній час *«Потрібно виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється»*.

Альберт Слоун, американський підприємець, менеджер, президент компанії General motors, який впровадив в управління компанією маркетингові підходи і вважав основним завданням маркетингу *«створювати і виробляти товар, який потрібен клієнту»* [13], забезпечив компанії 30 років лідерства на автомобільному ринку.

Тези практиків і теоретиків маркетингу свідчать, що основними завданнями маркетингової діяльності підприємства є:

- орієнтація виробництва на задоволення існуючих і потенційних, підкріплених купівельною спроможністю потреб споживачів (запитів);

- створення і стимулювання попиту.

Загальні функції маркетингу (етапи маркетингової діяльності):

- 1) аналіз та комплексне дослідження ринку та підприємства;
- 2) розробка стратегії маркетингу;
- 3) формування товарної політики;
- 4) формування політики розподілу (системи збуту і товароруху);
- 5) формування цінової політики;
- 6) організація маркетингових комунікацій;
- 7) управління маркетингом (аналіз, планування, організація і контроль).

Конкретні задачі маркетингу спрямовані на реалізацію функцій маркетингу організації і мають більш деталізований виклад [35]:

- аналіз ринку за напрямками виробничого, збутового, торговельного, рекламного, цінового та інших видів діяльності підприємства; розробка стратегії маркетингу та орієнтація усіх підрозділів підприємства на задоволення вимог споживачів та досягнення намічених цілей на ринку з максимальним прибутком;
- дослідження споживчих властивостей продукції, яка виробляється, вивчення вимог, які ставляться до неї покупцями;
- вивчення зв'язків між технічними та споживчими параметрами продукції підприємства;
- оцінка конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз відповідності продукції, яка виробляється конкурентами до купівельних запитів;
- вивчення кон'юнктури і попиту на продукцію підприємства, дослідження чинників, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства;
- сегментацію ринку споживачів на різні за своїми властивостями частини;
- вивчення ринкових потреб, які не задовольняються конкуруючими підприємства;
- розробка коротко-, середньо- та довгострокових прогнозів потреби у продукції, що виробляється та знов створюється;
- планування асортименту розробка асортиментної структури виробництва;
- розробка політики нововведень, планування розробки, модернізація та вдосконалення продукції, яка виробляється серійно;
- визначення цінової політики підприємства;
- розробка товарних знаків та упаковки;
- вибір каналів товароруху та збуту продукції;
- планування товарообігу;
- визначення способів транспортування, зберігання, продажу товарів;
- організація реклами продукції;
- стимулювання збуту продукції;
- розробка та реалізація системи стимулювання продавців та покупців;
- забезпечення технічного обслуговування продукції, що виробляється.

Загалом обсяг функцій маркетингу, що реалізуються на підприємстві залежить від певних чинників, серед яких можна виділити такі:

- Економічний стан організації;
- Розуміння керівництвом і/або власниками організації важливості і корисності впровадження функцій маркетингу;
- Розмір організації (чисельність працюючих, обсяги виробництва і т. д.);
- Рівень диверсифікації виробництва, номенклатури продукції, що випускається;
- Рівень конкурентності, що склався;
- Кваліфікація управлінського персоналу;
- Кваліфікація співробітників служби маркетингу.

У короткому викладі можна виділити такі **принципи маркетингу**:

- 1) постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його потреби й вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а способів розв'язання проблем споживачів;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначеної мети;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Розглянемо більш детально і розширено **принципи маркетингу** [34]:

1. Науково-практичні дослідження ринку охоплюють аналіз: ємності ринку; системи ціноутворення та цінової динаміки; споживчих якостей товару; методів роботи фірм-партнерів; каналів збуту; стимулювання продажу, специфіки комерційної роботи тощо.

Мета досліджень – визначити стратегію і тактику діяльності підприємства на цільовому ринку і забезпечити йому успіх в конкретній конкурентній боротьбі.

2. Сегментування ринку – визначення найбільш сприятливого сегменту (частки) ринку, конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якої буде спрямована інтенсивна робота щодо просування товарів і послуг. З метою досягнення переваг у порівнянні з фірмами-конкурентами підприємство повинно виявити групи споживачів, яким притаманні однорідний характер споживчих переваг і однотипна реакція на заходи маркетингового впливу.

3. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту. Забезпечується адаптивністю та мобільністю управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від вимог ринку. Підприємство має виробляти те, що потрібно споживачам, а не продавати їм те, що можна виготовити.

4. Інновації передбачають постійне оновлення товару, технологій, напрямків науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, форм і методів виходу підприємства на нові ринки, стимулювання збуту тощо.

5. Свобода вибору передбачає пошук і визначення підприємством мети, завдань, стратегії і тактики функціонування і розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та номенклатури тощо. Однак, така свобода є обмеженою (регульовальна політика держави, навколишнє бізнес-середовище, ресурси підприємства та ін.), але саме наявність різноманітних варіантів ринкової діяльності породжує попит на маркетинг.

6. Спрямованість на споживачів означає пристосування підприємств – виробників товарів та організацій – надавачів послуг до потреб, побажань і поведінки споживачів та активний вплив на них з метою формування відповідного попиту на товари чи послуги.

7. Спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності – прибуток. Маркетингова діяльність має базуватись на стратегічних рішеннях щодо формування стійкого попиту на нові товари і послуги, освоєння перспективних цільових ринків, хоча на початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути. Стратегічне планування

8. Активна політика передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, диверсифікаційну діяльність, наступальні стратегії розвитку підприємства, випередження дій конкурентів, атакуючий стиль підприємницької діяльності.

9. Комплексність дій. Різні маркетингові заходи мають бути узгодженими і взаємопов'язаними для досягнення максимального ефекту, а маркетингова діяльність має стати основою загальної стратегії підприємства у його ринкових амбіціях.

10. Наявність інфраструктури та фахівців. Маркетингова діяльність може бути ефективною лише тоді, коли створено відповідні дослідницькі, рекламні та консалтингові фірми, інформаційні системи, служби маркетингу на підприємствах з професійно підготовленими фахівцями.

11. Висока вартість. Маркетинг потребує значних коштів на проведення досліджень, рекламних кампаній, розробку нових товарів, стимулювання збуту, підготовку та перепідготовку кадрів тощо.

1.4 Система засобів маркетингу

Система засобів маркетингу – це сукупність заходів та методів, які використовуються підприємством для досягнення поставленої мети і виконання відповідних завдань [34]

Комплекси основних заходів маркетингової діяльності:

1. Аналіз ринкових можливостей.
2. Пошук (формування) цільових ринків.
3. Формування комплексу маркетингу

4. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації.

Розглянемо комплекси, основних заходів маркетингової діяльності.

1. Аналіз ринкових можливостей.

Ринкові можливості – напрямки діяльності, які відкриваються перед підприємством, виходячи з умов у яких воно функціонує і специфіки самого підприємства.

Як свідчить практика, жодне підприємство не може покладатися у довгостроковій перспективі на існуючі товари чи ринки, оскільки з часом змінюються потреби споживачів, на ринку з'являються нові товари, які задовольняють існуючі потреби більш ефективним способом. Тому необхідно постійно відслідковувати ситуацію на ринку, прогнозувати її зміни, виявляти, аналізувати і реалізовувати нові ринкові можливості.

2. Пошук (формування) цільових ринків.

Цільовим є такий ринок (його ділянка) на якому конкретне підприємство зможе повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Вихідними положеннями для пошуку (формування) цільового ринку є такі:

- 1) не існує товару, який би користувався попитом в усіх без виключення категорій споживачів;
- 2) не існує підприємства, яке було б в змозі розробити і просувати на ринку повний спектр товарів, які користуються попитом споживачів.

Основним методом і одночасно інструментом пошуку цільових ринків є **сегментація (сегментування)** тобто поділ ринку на ділянки (сегменти), виділені за специфікою споживацьких запитів (рис. 1.2).

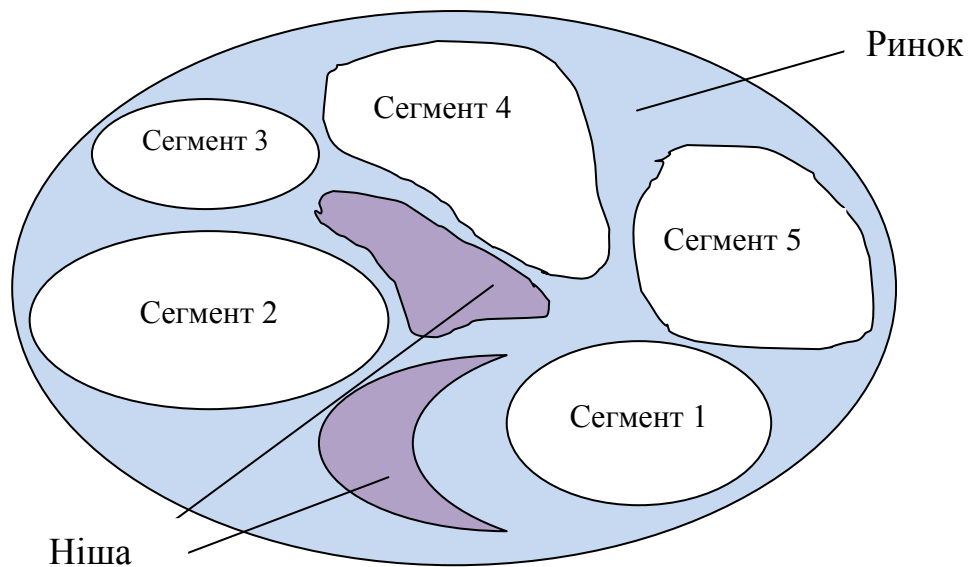


Рис. 1.2 Схема виділення сегментів і ніш ринку

Окрім сегментів, виділяють ніші ринку – відносно невеликі його ділянки з різко окресленою специфікою запитів споживачів, які знаходяться поза увагою конкурентів. Порівнюючи запити споживачів, можливості

підприємства, його конкурентів і т. ін. на виділених ділянках, визначають цільові сегменти чи ніші ринку прийнятні для роботи підприємства.

3. Формування комплексу маркетингу для кожного з цільових ринків чи їх сегментів.

Комплекс маркетингу (Marketing Mix, або 4-«Р») – система заходів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів з метою стимулювання попиту на свою продукцію і її просування на ринку

Заходи групують за чотирма напрямками (4Р від англійського product, price, place, promotion) і утворюють „маркетингову суміш” (**marketing-mix**):

1. Товар
2. Ціна
3. Методи розповсюдження
4. Просування товару на ринку.



Складові комплексу маркетингу:

1. *Товар (Product)* – головний елемент „суміші”. У відповідність з концепцією маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості слід виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентноздатних товарів які відповідають запитам споживачів.

Основними інструментами маркетингової діяльності підприємства має бути якість, асортимент, дизайн, властивості, товарна марка, упаковка, сервіс, гарантії, можливості повернення та ін.

2. *Ціна (Price)*. Вибір загальних підходів до ціноутворення, підходів до визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку здійснюються з метою збільшення обсягів реалізації, товарообороту, підвищення рентабельності виробництва, укріплення ринкових позицій підприємства.

Ціна повинна сприйматись потенційним покупцем товару чи послуги і забезпечити прибутковість підприємства. Ціноутворення полягає у методах визначення преїскурантних цін, знижок, націнок, термінів і умов оплати, торговельного кредитування споживачів.

3. *Розповсюдження (збут) товару (Place)*. Формування системи збуту передбачає вибір методів і каналів збуту, за допомогою яких продукцію можна довести до споживача найбільш ефективним способом.

Це також післяпродажне обслуговування, вибір посередників, підготовка торговельних працівників, розміщення товарів у торговельних закладах,

формування в них оптимального асортименту, нагромадження необхідних товарних запасів.

4. *Просування продукції на ринку (promotion)* – створення ефективних контактів з покупцями, інформаційного взаємозв'язку підприємства зі своїм цільовим ринком. Стимулювання попиту на товар і інтенсифікації його збуту здійснюється за допомогою реклами, пропаганди та зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз), стимулювання збуту, прямого маркетингу. Ці заходи розраховані на те, щоб привернути увагу до товару, створити позитивну мотивацію його купівлі (продажу) та споживання тощо.

Після аварії на Чорнобильській АЕС довіра до безпеки атомних станцій знизилась. Намагаючись змінити негативне ставлення громадян до діяльності АЕС, французькі енергетики багато років поспіль проводять дні відкритих дверей на своїх атомних станціях, у т.ч. для іноземців. Роль екскурсів виконують працівники технічних служб.

Інформаційний центр, діюча модель станції, які створені на АЕС, дозволяють перебороти певний страх, який виникає у відвідувачів. Робота відділу громадських зв'язків сприяє створенню позитивного іміджу підприємства атомної енергетики і вносить вагомий внесок у процвітання енергетичної галузі і підтримку престижу країни.

В останні роки marketing-mix доповнюється ще кількома „Р”:

- **people** (споживачі),
- **process** (процеси),
- **physical evidence** (матеріальні свідчення),
- **personal** (персонал),
- **partnership** (дружні стосунки зі споживачами),
- **preferred suppliers** (тривалі стосунки з найкращими постачальниками).

Оскільки центральним об'єктом маркетингу є споживачі, кожна із складових «маркетингової суміші» повинна бути спрямована на задоволення їх потреб. Для споживачів є важливим, який товар чи послугу купувати, у якій упаковці, за якою ціною, де він продається, як рекламується тощо. Вплив на споживача досягається комплексною дією усіх складових

Створюваний комплекс маркетингу повинен передбачати не тільки виконання вимог ринку, але і його формування, сприяти купівельній активності споживачів тощо. «Маркетингова суміш» повинна чітко плануватись і порядок її реалізації викладається як чітка програма дій з деталізацією часу, місця, відповідальних за реалізацію окремих заходів, форм контролю.

Для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства складові комплексу маркетингу для певного виду товару повинні бути узгоджені, не вступати у протиріччя один з одним і впродовж усього періоду існування товару бути у полі зору маркетологів.

4. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Заходи комплексу маркетингу є складовими *програми (плану) маркетингу*, яка у загальному випадку включає:

- 1) перелік контрольних показників; аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку та перспектив її розвитку;
- 2) аналіз ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства;
- 3) формулювання цілей і задач;
- 4) стратегії маркетингу, з визначенням цільових ринків, конкретних заходів комплексу маркетингу (що, коли, і ким буде зроблено) та витрат на їх реалізацію, – окремо для кожного з цільових ринків чи їх сегментів;
- 5) бюджет маркетингу (аналіз доходів та витрат, оцінка ефективності); порядок контролю виконання, коригування та перегляду заходів маркетингової програми.

Якщо підприємство не має маркетингового плану, можуть виникнути ряд проблем, пов'язаних: із втратою можливості отримання прибутку; ризиком встановлення нереальних цілей; відсутністю інформації про ринок; труднощі із розповсюдженням товарів ті зростанням ринку; ризиком невиправданих витрат на просування; прийняттям хибних рішень у ціноутворенні; уразливістю перед змінами зовнішнього середовища; втрата контролю над підприємством.

Результативність використання інструментів маркетингу здебільшого залежить від стану та тенденцій розвитку маркетингового середовища, до якого входить і власне організація, а також зовнішнє мікро- і макросередовище маркетингу.

Окреслимо чинники, що впливають на маркетингову діяльність:

1. Мікросередовище або контрольовані чинники: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти тощо;
2. Макросередовище або неконтрольовані чинники: економічні, правові, соціальні, демографічні та ін. Його складають об'єкти які діють за межами підприємства і прямо чи опосередковано впливають на нього.

1.5 Види сучасного маркетингу

Існує декілька класифікацій маркетингу, які поділяють його на окремі типи та види за певними критеріями.

У залежності від горизонту аналізу і планування виділяють стратегічний і оперативний маркетинг.

Стратегічний маркетинг пов'язаний з розробкою місії підприємства, встановленням довгострокових стратегічних цілей, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення основних напрямків його розвитку.

Оперативний маркетинг спрямований на просування товарів (виробів чи послуг) на визначених товарних ринках чи їх сегментах.

Стратегічний маркетинг спрямований на визначення стратегічних перспектив розвитку підприємства на основі аналізу, оперативний – на використання різноманітних заходів активного впливу на споживачів, посередників, товари, ринки тощо. При цьому реалізація завдань

оперативного маркетингу забезпечує досягнення цілей стратегічного(табл.1.3.):

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика завдань стратегічного та тактичного маркетингу

Стратегічні завдання маркетингу	Тактичні завдання маркетингу
<ul style="list-style-type: none"> – розробка маркетингових стратегій; – визначення і освоєння привабливих цільових ринків; – створення й просування нових товарів; – розробка маркетингових систем та програм; – формування побажань споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> – виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів; – оцінка реального і можливого попиту на товари та послуги; – обґрунтування доцільності виробництва і збуту товарів та послуг; – організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення нових товарів; – планування й координація виробничої, збутової та фінансової політики підприємства; – організація системи та методів збуту продукції; – управління ціновою політикою; – планування комплексу маркетингових комунікацій; – контроль та ревізія маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг можна розглядати з різних боків, акцентуючи увагу на певному його аспекті і використовуючи його характерні властивості. Класифікація маркетингу за різними ознаками дозволяє нам виділити такі групи і розглянути їх властивості (див. табл.1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація видів маркетингу за різними ознаками

№ за п.	Критерій	Види
1	Галузь використання	
	1.1.	Маркетинг товарів народного споживання (споживчий маркетинг) – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів або індивідуальне споживання)
	1.2	Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг) – це маркетинг типу „business-business” , у якому споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція постачається для виробництва інших товарів.
	1.3	Маркетинг послуг – комплекс дій, які виконує продавець послуг для того, щоб пояснити клієнтам, що він для них робить, як він це робить і довести вигідність придбання тієї або іншої послуги.
	1.4	Торговельний (посередницький) маркетинг – це професійне виконання спеціалізованими суб'єктами ринку функцій із задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції

2	Цілі організації	
	2.1	Маркетинг, орієнтований на продукт застосовується, коли діяльність підприємства спрямована на створення нового товару або удосконалення товару, що уже виробляється. Завданням маркетингу є спонукання споживачів купувати нові або удосконалені товари
	2.2	Маркетинг, орієнтований на споживача використовується у випадку, коли діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб, які йдуть безпосередньо від ринку. Метою маркетингу є пошук таких потреб, ніші на ринку.
3	Цілі діяльності (характер отримання прибутку)	
	3.1	Комерційний маркетинг – діяльність, спрямована на отримання прибутку
	3.2	Некомерційний – діяльність, спрямована на створення іміджу підприємства або його продукції
4	Розмір підприємства	
		Маркетинг великих підприємств Маркетинг середніх підприємств Маркетинг малих підприємств
5	Горизонт аналізу і планування	
	5.1	Оперативний маркетинг це розробка та реалізація конкретних маркетингових засобів та заходів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі стану ринку та можливостей підприємства на ньому
	5.2	Тактичний маркетинг – це розробка маркетингових середньострокових програм діяльності підприємства в рамках обраних стратегій. Термін дії таких програм лежить в межах від двох до п'яти років
	5.3	Стратегічний маркетинг є своєрідною генеральною маркетинговою програмою дій підприємства на термін більше п'яти років. Головним у стратегічному маркетингу є виявлення і освоєння перспективних ринків товарів і послуг, груп споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому, а також зосередження зусиль на диверсифікаційних напрямках діяльності, які можуть бути перспективними.
6	Масштаби впливу (рівень діяльності)	
	6.1	Мікромаркетинг – діяльність, яка розглядає обмінні процеси і системи лише з погляду окремих підприємств
	6.2	Макромаркетинг – діяльність, яка розглядає обмінні процеси і системи з урахуванням суспільних перспектив і наслідків, тобто вплив маркетингу на суспільство і навпаки. Тісно пов'язаний з ним соціально-відповідальний маркетинг
	6.3	Міжнародний маркетинг – ділова активність підприємства чи фірми на зовнішніх ринках збуту або закупівель
7	Види попиту	
	7.1	Підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є підтримати існуючий попит, за якого уся продукція, введена на ринок знаходить збут. Мета програми маркетингу – це регулярна модернізація товару, підвищення його якості, продумана цінова політика, реклама, контроль витрат на маркетинг.
	7.2	Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до якогось продукту на позитивне (відсутній попит на товар). Програма маркетингових заходів повинна включати: поліпшення якості товарів, стимулювання збуту, зниження цін, посилення на престижних клієнтів, порівняння вітчизняних товарів з імпортними.

Продовження табл.1.4.

	7.3	Стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, для якого є характерним нульовий (відсутній) попит за якого товари сприймаються такими, що втратили цінність, або якщо її і мають, то на іншому ринку. Програма маркетингових заходів може передбачити: ознайомлення споживачів із можливостями товару, прив'язкою їх до якоїсь потреби, зміною ринків збуту, активним рекламуванням
	7.4	Ремаркетинг – вид маркетингу, який характеризується зниженням попиту на товари і послуги у зв'язку з утратою товаром ринкової новизни. Програма маркетингу у цьому випадку має бути спрямованою на відновлення попиту шляхом переорієнтації товару на нові ринки, надання йому ринкової новизни шляхом модернізації.
	7.5	Синхромаркетинг. У разі коливання попиту, коли обсяги збуту товарів зазнають значних змін протягом року або сезону, або конкуренти роблять спробу знизити його, пропонуючи товари на вигідніших умовах, виникає питання регулювання (синхронізація) попиту. Програма маркетингу у цьому випадку повинна передбачити згладжування сезонних коливань збуту, впровадження політики гнучких цін, знижок, переорієнтації спонукальних мотивів споживачів, активну рекламу
	7.6	Розвиваючий маркетинг – вид маркетингу, який спрямований на перетворення латентного (потенційного) попиту, який лише зароджується у вигляді запитів або незначного збуту, на реальний. Він потребує формування і забезпечення потрібною кількістю товарів та послуг шляхом створення нових товарів на новому якісному рівні та у нових сферах споживання, поліпшення якості існуючих товарів, активної реклами.
	7.7	Демаркетинг – вид маркетингу, спрямований на зменшення надмірного, високого, але штучно створеного і тому нетривалого попиту шляхом підвищення цін на товари і послуги; скорочення рекламної активності та стимулювання збуту, продаж ліцензій зарубіжним фірмам на право виробництва товарів та послуг під торгівельною маркою товаровиробника
	7.8	Короткозорий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій за невизначеного попиту.
	7.9	Протидіючий – вид маркетингу, метою якого є звести нанівець попит на товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн, наркотики) і які суперечать інтересам суспільства. Програма маркетингової діяльності у такій ситуації передбачає скорочення небажаного попиту за рахунок антиреклами, обмежень, високих цін аж до припинення випуску товару, вилучення його з торгівлі, проведення повномасштабної кампанії проти товару та його споживання.
	7.10	Персональний або індивідуальний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є створення й підтримування попиту на унікальні товари (антикваріат, художні вироби тощо); реалізується з допомогою налагодження системи персонального продажу, сервісу, ексклюзивного розподілу тощо.
8	Географія діяльності	
	8.1	Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок
	8.2	Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів

9	Рівень диференціації маркетингової діяльності	
	9.1	Глобальний маркетинг враховує інтенсивний процес зближення різних країн, а через те бажання споживачів різних націй і народів все більше зближуються і можуть мати єдиний транснаціональний для усіх споживачів характер
	9.2	Масовий(недиференційований маркетинг) маркетинг – вид маркетингу, що має на меті масове виробництво та збут стандартизованих продуктів на широкому ринку (для широкого кола покупців). Фірма нехтує розбіжностями у сегментах і виходить на весь на ринок одразу з однаковою пропозицією.
	9.3	Диференційований маркетинг передбачає сегментування ринку та обслуговування кожного з них з урахуванням їх особливостей. Рівень сегментування ринку може бути різним, аж до розподілу на окремих суб'єктів. У цьому разі маркетинг стає індивідуальним, що є сучасною тенденцією диференційованого маркетингу
	9.4	Концентрований маркетинг – маркетинг, у якому фірма через обмеженість фінансових ресурсів концентрує зусилля на одному або декількох сегментах ринку. Він пов'язаний з підвищеним рівнем ризику, оскільки обраний сегмент може не виправдати очікувань фірми.
10	Спосіб зв'язку зі споживачем	
	10.1	Прямий (директ-маркетинг) – вид маркетингу, який є інтерактивною системою маркетингу, що використовує один або кілька засобів реклами для того, щоб викликати реакцію споживача, яку можна виміряти, і/або укласти угоду в будь-якому місці.
	10.2	Телемаркетинг – вид маркетингу, маркетинг, що використовує телефонний зв'язок з клієнтами (споживачами) для організації продажу товарів.
	10.3	Поштовий (прямий поштовий маркетинг («директ мейл»)) – вид маркетингу який здійснюється розсиланням поштових повідомлень потенційним клієнтам (споживачам).
	10.4	Маркетинг за каталогом – маркетинг, що здійснює продаж товарів за каталогами, які надсилаються потенційним клієнтам (споживачам) або видаються їм у магазинах.
	10.5	Віртуальний – вид маркетингу, який охоплює систему знань про пропозицію товару на ринку на основі інформаційних технологій, які інтегрують маркетингову діяльність у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства.
	10.6	Сітловий маркетинг – маркетинг, який для зв'язку зі споживачами використовує розгалужену систему збутових агентів.

Еволюція видів маркетингу сприяла виникненню понять: гуманістичний маркетинг, екологічний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг відносин.

1.5 Організація маркетингової діяльності

Для забезпечення функціонування підприємств на засадах маркетингу необхідно створювати *службу (відділ) маркетингу* із відповідним штатом працівників відповідної кваліфікації. У невеликих компаніях, усю роботу з маркетингу(дослідження, рекламу, продажі, обслуговування покупців та ін.) може виконувати одна людина. У разі збільшення обсягів діяльності компанії

виникає питання щодо організації відділу маркетингу для планування і здійснення маркетингової діяльності.

Необхідною умовою ефективної роботи служби маркетингу є налагодження взаємозв'язків усіх структурних підрозділів підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, усі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій.

Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення росту продажів. Вони можуть бути націлені на підтримку існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і потім успішно досягти цих цілей.

Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже існуючу з огляду на цілі підприємства;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань та практичних навичок працівників;
- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби, що включає в себе ефективну організацію робочих місць із застосуванням засобів автоматизації праці та дотриманням вимог щодо безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого психологічного клімату у колективі;
- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства.

Організаційна структура служби маркетингу може відрізнятися залежно від розмірів підприємства, специфіки його товарів і ринків.

Розрізняють: **функціональну, товарну, регіональну, ринкову, змішану (товарно-ринкову), проектну (програмну), дивізійну та інші організаційні структури.**

При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати напрямки товарної політики підприємства та політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Найпростішою серед зазначених є функціональна структура (рис.1.3), для якої характерне закріплення обов'язків та відповідальності за виконання

окремих маркетингових функцій за окремими конкретними фахівцями-виконавцями, які в той же час повинні володіти і вичерпними знаннями щодо виготовлюваної продукції та ринку її збуту. Даний тип структури – це функціональна організація, у якій різні напрямки маркетингової діяльності очолюють фахівці з цього виду діяльності – менеджери по продажах, менеджери з реклами, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс-менеджери і менеджери по нових товарах.

Дана структура має ряд переваг, в тому числі: високий рівень професійної компетенції за рахунок вузької спеціалізації у конкретних галузях діяльності; легкість управління та контролю; можливість використання стандартних управлінських рішень. Однак, ця структура ефективно працює лише за умови роботи з одним товаром на єдиному ринку, а для промислового ринку є взагалі малоефективною, адже стандартні маркетингові рішення, розраховані на споживчі товари, не спрацьовують відносно певних товарів.



Рис. 1.3 Функціональна організація служби маркетингу

Товарна або товарно-функціональна структура (рис.1.4) застосовується здебільшого на підприємствах із широким асортиментом продукції, яку реалізують на одному ринку однорідній групі споживачів.

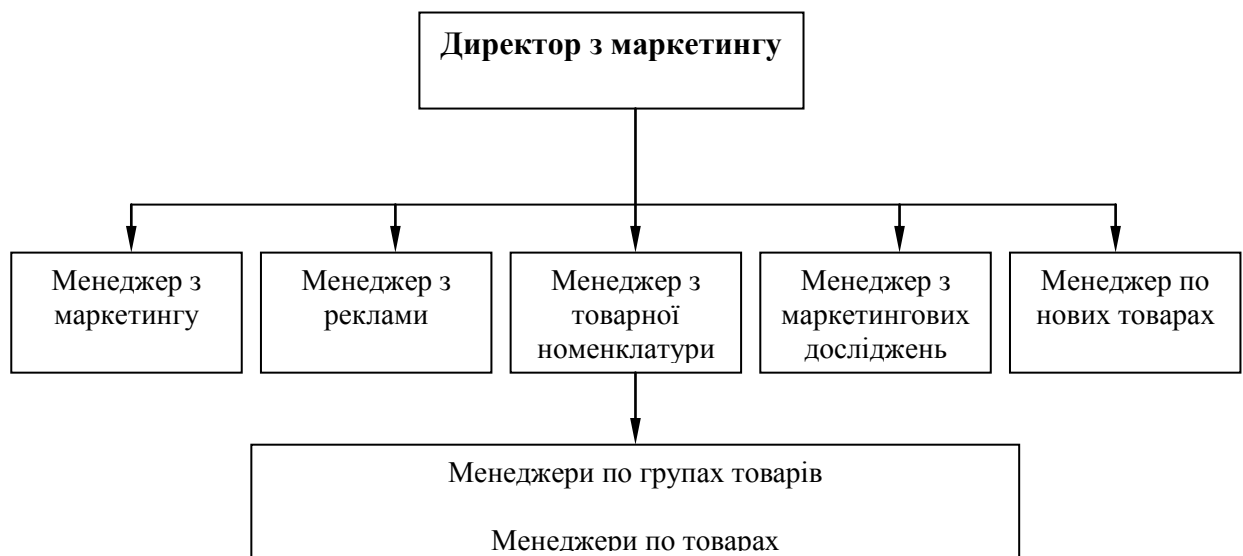


Рис. 1.4 Товарна або товарно-функціональна організаційна структура

Перевагою використання цієї структури є можливість сконцентрувати свою увагу на відповідності виробленої продукції вимогам та очікуванням споживачів. Однак, в даній структурі можуть виникати зайві управлінські ланки та, відповідно, зайві витрати. Для підприємств, які представляють свої товари та послуги на промисловому ринку, використання такої структури є не завжди доцільним і виправданим.

Регіональна або регіонально-функціональна організаційна структура (рис.1.5) характерна для підприємств, які виготовляють відносно однорідну продукцію і реалізують її на ринках різних типів. У компаніях, що продають свій товар по всій країні і за кордоном, часто використовується організація по географічному принципу, при якій за співробітниками, що займаються продажами і маркетингом, закріплені визначені країни, регіони й області. Організація по географічному принципу дозволяє торговим агентам працювати безпосередньо на закріпленій за ними території, краще дізнаватися про своїх покупців і скоротити витрати, пов'язані з відрядженнями. Застосування цієї структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів.



Рис. 1.5 Регіональна або регіонально-функціональна організаційна структура

Даний вид структури на промисловому ринку може бути використаний фірмами, що постачають певну сировину або однотипні деталі чи комплектуючі ряду підприємств, які виготовляють споріднену продукцію або ж просто у процесі виробництва використовують сировину і комплектуючі одного виду.

Недоліком цього виду структури, як і попереднього, є виникнення зайвих ланок управління, яке тягне за собою неоптимальне зростання витрат.

Для підприємств, які випускають широкий асортимент продукції та реалізують її на різних ринках, ефективним є використання *товарно-ринкової структури* управління маркетингом (рис.1.6). Така структура дає змогу розробити комплексну програму виходу на ринок із охопленням різномірних

сегментів споживачів. При цьому фахівці служби маркетингу при реалізації такої структури володіють повними і вичерпними знаннями щодо товарів, які підприємство реалізовує. Однак, утримання такої служби вимагає суттєвих витрат, окрім того зростає рівень конфліктності серед її працівників при неоднозначному вирішенні питань по конкретному ринку чи товару різними підрозділами маркетингової служби.

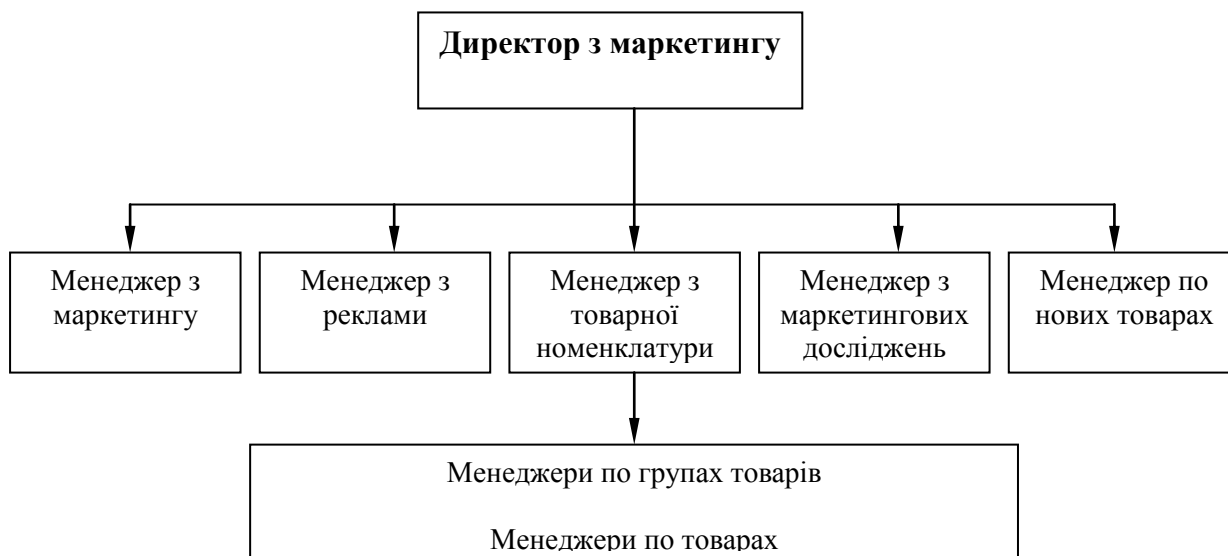


Рис. 1.6 Товарно-ринкова структура управління маркетингом.

Застосування *проектної (програмної)* організаційної структури виправдане у випадку, коли підприємство досить часто змінює товарні марки, постійно освоює нові товари і напрямки діяльності. Така структура управління вимагає створення тимчасової групи фахівців, які мають чітку ціль або комплекс завдань. При цьому, маркетингові проекти або програми можуть стосуватися товарів, регіонів або окремих ринкових сегментів. Застосування цієї структури носить тимчасовий характер і виправдана за умов обмежених ресурсів на виконання маркетингових функцій або ж високої інноваційної активності підприємства.

Матрична структура має дворівневий характер, за якого горизонтальний рівень формується маркетинговими програмами. Дана структура має високий рівень адаптивності і дає змогу поєднати переваги функціональної структури із цілісністю проектного управління. Однак в ній виникає подвійне підпорядкування, яке, в свою чергу, викликає конфліктність цілей підрозділів та дублювання функцій серед працівників маркетингової служби. Така організаційна маркетингова структура може використовуватися у великих компаніях, які здійснюють масштабну різномірну маркетингову діяльність.

Для великих компаній із диверсифікованим виробництвом також доцільно застосовувати *дивізіонну* організаційну структуру, для якої характерний поділ управління між стратегічними господарськими підрозділами, які несуть самостійну відповідальність за результати роботи у

відповідних галузях. Для цієї структури також характерні два рівні управління. При цьому на першому рівні формуються та приймаються стратегічні маркетингові рішення для компанії в цілому, а стратегічні господарські підрозділи другого рівня відповідають за розробку та впровадження маркетингових програм для конкретного товару, ринку чи споживчого сегменту в межах своєї діяльності, прав та обов'язків.

Організаційна структура управління маркетингом на промисловому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей, а учасники процесу повинні поділяти погляди щодо використання маркетингової концепції в управлінні на підприємством. У цьому випадку доцільно згадати про **інтегрований маркетинг** – маркетинг, який здійснюється через відповідні підрозділи підприємства (відділи, управління, бюро маркетингу), що створює можливість організаційного об'єднання всіх виконуваних маркетингових функцій.

Питання для самостійної роботи

1. Як змінилося розуміння змісту маркетингу з початку XX століття – до теперішнього часу?
2. Перерахуйте головні принципи маркетингу.
3. Чому розвиток ринкової економіки і маркетингу є пов'язаними між собою явищами?
4. У чому полягає принцип сегментування ринку?
5. Що забезпечує гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту?
6. Що передбачає принцип свободи вибору?
7. У чому полягають принципи активної політики та комплексності дій?
8. Які питання вирішують стратегічні завдання маркетингу?
9. Що вирішують тактичні завдання маркетингу?
10. Які функції виконує маркетинг?
11. Що являє собою система управління маркетингом?
12. Охарактеризуйте систему „4Р” як основу „маркетингової суміші”.
13. Перерахуйте основні види маркетингу, пов'язані з попитом.
14. У чому полягають принципи конверсійного та стимулюючого маркетингу?
15. Чим характеризуються ремаркетинг та синхромаркетинг?
16. Принципи розвиваючого і підтримуючого маркетингу.
17. Основна мета деморалізуючого та протидіючого маркетингу.
18. Сутність стратегічного і тактичного маркетингу.
19. Який вид маркетингу передував появі соціально-відповідального маркетингу?
20. Наведіть перелік найпоширеніших організаційних структур управління маркетингом на підприємстві.

Тести для самопідготовки

1. Маркетинг – це:

- а) підприємницька діяльність, направлена на просування товарів і послуг від виробника до споживача;
- б) соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширяється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом розробки, їх просування і реалізації;
- в) комплексна система організації виробництва і реалізації продукції, заснована на попередніх дослідженнях потреб покупців;
- г) процес планування і упровадження рішень щодо ціноутворення;
- д) комплексна система збуту товарів.

2. Маркетинг за Ф. Котлером – це:

- а) вміння знайти потреби та задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти способом;
- б) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну;
- в) комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів, і урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств.

3. Що є головним у визначенні маркетингу?

- а) збут товару;
- б) зниження витрат виробництва;
- в) задоволення потреб споживача;
- г) підвищення якості життя;
- д) установлення ціни товару.

4. Основними передумовами виникнення маркетингу є :

- а) зниження гостроти конкурентної боротьби в умовах монополізації товарних ринків, можливість диктату виробника;
- б) перевищення пропозиції над попитом, розвинута конкуренція товаровиробників;
- в) проблеми в організації збуту великих фірм, зниження попиту на товари споживчого призначення;
- г) зростання цін на енергоносії;
- д) дефіцит товарів виробничо-технічного призначення.

5. Перспективне планування і прогнозування, які ґрунтуються на серйозному дослідженні ринку, є характерними для періоду функціонування:

- а) товарної орієнтації;
- б) збутової орієнтації;
- в) ринкової орієнтації;
- г) маркетингового управління;

д) споживчої орієнтації.

6. Контрольовані менеджером з маркетингу фактори – продукт, ціна, методи розподілу і просування – це:

- а) елементи комплексу маркетингу(4-«Р»);
- б) фактори маркетингового середовища;
- в) програма маркетингу;
- г) план маркетингу;
- д) чинники маркетингового середовища.

7. Розробка місії підприємства, встановлення довгострокових стратегічних цілей, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення основних напрямків його розвитку є характерними ознаками:

- а) соціально відповідального маркетингу;
- б) тактичного маркетингу;
- в) стратегічного маркетингу;
- г) диференційованого маркетингу;
- д) ремаркетингу.

8. Звести нанівець попит на товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн, наркотики) і які суперечать інтересам суспільства – мета:

- а) підтримуючого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) ремаркетингу;
- г) протидіючого маркетингу;
- д) агресивного маркетингу.

9. Маркетинг, програма якого спрямована на відновлення попиту шляхом переорієнтації товару на нові ринки, надання йому ринкової новизни шляхом модернізації, називається: {

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) інтегрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) ремаркетинг;
- д) соціально-відповідальний маркетинг.

10. Маркетинг, програма якого передбачає сегментування ринку та обслуговування кожного з них з урахуванням їх особливостей, називається:

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) інтегрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) ремаркетинг;
- д) соціально-відповідального маркетингу.

2 МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

2.1 Маркетингове середовище: сутність, види.

2.2 Мікрмаркетингове середовище фірми.

2.3 Макромаркетингове середовище фірми.

1. Маркетингове середовище: сутність, види.

Класик менеджменту Пітер Друкер зазначав [13]: «Фундаментом сучасного суспільства, економіки і людських відносин є керована організація як суспільний інститут, метою якого є досягнення результатів». Компанії діють на ринку серед інших організацій і споживачів, взаємодіють з ними, підпадають у поле дії економічних, політичних, правових умов і їх результати зазвичай спрямовані і досягаються саме у зовнішньому середовищі.

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, що утворюють маркетингове середовище, дослідження якого є важливим і постійним напрямком робіт у маркетинговому управлінні.

Маркетингове середовище – це сукупність чинників, які впливають на маркетингову діяльність компанії, її сучасний стан і розвиток

Дана сукупність активних суб'єктів і сил, діє за межами фірми, впливає на її стратегію і не підпадає під безпосередній її контроль.

Розвиток навколишнього світу в останні пару десятиліть свідчить про зростання темпів зміни факторів маркетингового середовища і необхідність постійного їх моніторингу з боку підприємств, установ та організацій, всебічного аналізу, урахування особливостей і адаптації до цих змін з метою забезпечення сталого функціонування на ринку, успішності стратегічних позицій і виявлення можливостей для подальшого зростання.

Маркетингове середовище формується багатьма чинниками та силами, які впливають на діяльність підприємства в цілому і, зокрема, на розвиток і підтримку вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами (рис. 2.1.).

Маркетингове середовище містить як можливості, так і погрози для діяльності підприємства, які потрібно навчитися вираховувати і прогнозувати, зокрема в рамках задач маркетингової діяльності.

Маркетингове середовище організації за можливістю впливу на його складові з боку підприємства поділяють на дві групи:

1– мікрмаркетингове середовище;

2 – макромаркетингове середовище.

Головним завданням підприємства, яке працює на принципах маркетингового управління, є трансформація на свою користь змінюваних

факторів мікро- та макросередовища з метою досягнення поставлених стратегічних цілей.



Рис. 2.1 – Маркетингове середовище підприємства (організації)

До факторів, які не можна змінити, підприємству потрібно пристосувати свою структуру, політику цін, асортимент товарів, тощо.

2.2 Мікромаркетингове середовище

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів.

Фактори мікромаркетингового середовища є відносно контрольованими і утворюють безпосереднє оточення підприємства. До них належать:

1. Внутрішнє середовище самої компанії.
2. Споживачі.
3. Постачальники.
4. Маркетингові посередники
5. Конкуренти
6. Контактні аудиторії

1. *Внутрішнє середовище самої компанії.*

Цей чинник необхідно розглядати з точки зору ролі відділу маркетингу і проникнення філософії маркетингу у культуру і взаємозв'язки між усіма підрозділами і службами компанії.

Оскільки реалізація маркетингового плану пов'язана із виробництвом певного продукту чи послуги, до сумісної роботи залучається низка виробничих, матеріально-технічних, економічних, збутових та інших підрозділів і служб підприємства. У свою чергу, важливим показником виконання плану маркетингових заходів є ефективність їх діяльності. Щоб забезпечити споживачів товарами, які задовольняють потреби і мають високу споживчу цінність, потрібно узгодження роботи усіх підрозділів підприємства і обов'язкове врахування їх інтересів, мотивування і стимулювання роботи виконавців. Організаційна структура підприємства (служби, відділи, які є на підприємстві) також повинна бути адаптована до цілей і задач маркетингового управління.

Неузгодженість дій між представниками різних ланок управління або підрозділів і відділу маркетингу може стати «вузьким місцем» у досягненні як маркетингових цілей, так і загальних цілей підприємства.

Також з точки зору управління маркетингові плани повинні бути узгоджені з керівництвом і не суперечити загальним планам. Маркетингова стратегія повинна бути складовою загально корпоративної стратегії.

Бюджет маркетингового плану, який узгоджується із фінансовим відділом, повинен бути адекватним і економічним, узгодженим із загальним розподілом фінансових ресурсів за іншими напрямками.

Розробка нових товарів або оновлення тих, що присутні на ринку, вимагає залучення технологів, конструкторів, дизайнерів тощо. Від них залежить технологія виробництва продукції (а значить, витрати), її дизайн, якісні характеристики, безпечність тощо.

Робота служб матеріально-технічного постачання спрямована на забезпечення безперервного постачання для виробництва продукції сировини і матеріалів, комплектуючих.

Виробничі підрозділи забезпечують виробництво запланованої кількості продукції визначеної якості. При цьому технологічний рівень обладнання, взагалі технології виробництва виступає важливим чинником конкурентоспроможності продукції.

Важливою складовою забезпечення очікуваних характеристик товару є система управління якістю продукції, яка контролює якість на усіх етапах виробництва, зборки, упакування і до відвантаження продукції постачальникам.

Бухгалтерія, економічні служби допомагають у зведенні витрат і доходів, контроль за витратами і визначення економічної ефективності заходів і виконаних робіт.

Працівники відділу маркетингу з одного боку контролюють виконання заходів плану маркетингу, а з іншого – є безпосередніми його виконавцями. У цьому випадку є важливою рівень кваліфікації, завантаженість роботою, вмотивованість працівників відділу.

2. Споживачі – це з одного боку чинник мікроринкового середовища, а з іншого – об'єкти, на яких спрямована маркетингова діяльність підприємства. Споживачі цікавлять компанію як потенційні

клієнти, які можуть стати реальними, так і фактичні, які уже споживають продукти або послуги і формують попит на них.

Щодо споживачів маркетингологів цікавлять такі аспекти:

- Кількісні характеристики (наприклад пасажиропотік для власників маршрутних таксі для вирахування тарифу, кількість відвідувачів кафе в обідню перерву тощо);
- Якісні характеристики;
- Потреби;
- Мотиви споживання;
- Модель рішення про купівлю товару чи послуги.

Споживачі формують попит на різних видах ринків, при цьому клієнтами можуть бути як окремі особи і домогосподарства, так і підприємства й організації. Компанія -виробник може діяти на клієнтурних ринках таких типів:

- *Споживчий ринок* – окремі особи чи сім'ї, що купують товари чи послуги для задоволення особистих потреб.
- *Ринок виробників* – організації-споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції.
- *Ринок посередників* – організації, які купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку.
- *Ринок державних установ* – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

У географічному аспекті підприємство може працювати як на місцевому ринку, так і на ринку країни, а також виходити на міжнародний ринок.

Кожний з типів ринку передбачає виділення характеристик споживачів, у зв'язку з чим елементи маркетингу організації, присутньої на окремому ринку будуть відрізнятися від елементів маркетингу на іншому через відмінні характеристики покупців і характер їх поведінки. Орієнтація на той чи інший тип ринку потребує урахування особливостей роботи на кожному з них, своєчасного реагування на зміну вимог і купівельних можливостей споживачів для пристосування до них комплексу маркетингу.

Докладніше ці аспекти розглянемо у Темі 4 «Дослідження ринків та їх суб'єктів»

3. Постачальники.

Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство (організацію) та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів

Постачальники забезпечують організацію комплектуючими виробами, сировиною, напівфабрикатами, запасними частинами, матеріалами, робочою

силою, паливом, енергоресурсами, різними видами послуг, необхідними для організації виробництва і збуту продукції.

Зміна якості, ціни, обсягів поставок суттєво впливають на випуск кінцевої продукції і торговому обігу. У зв'язку з цим при виборі постачальників маркетингологи повинні виконувати ряд функцій, зокрема:

1) повинні слідкувати:

- за якістю сировини, що постачається;
- за змінами цін на сировину;
- за умовами постачання;
- за оперативністю.

2) повинні визначити:

- репутацію постачальника;
- рівень кваліфікації;
- можливий обсяг поставок.

4. Маркетингові посередники забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж це могло би зробити само підприємство.

Маркетингові посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку

До них можна віднести: організації, які проводять маркетингові дослідження; рекламні агенції; торговельних посередників, які отримують право власності на товар; агентів, які діють як представники клієнтів; переробників, які займаються діяльністю, пов'язаною зі зміною форми продукту; спекуляторів, які купують і перепрошують товари з метою отримання прибутку за рахунок зміни ціни.

Класифікація маркетингових посередників:

- торговельні посередники;
- фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів;
- агентства, які надають маркетингові послуги;
- кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники допомагають підприємству знайти покупців та безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник.

Фірми-спеціалісти з організації руху товарів допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства зокрема залізниця,

вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

Агентства, які надають маркетингові послуги, можуть мати різноманітні профілі діяльності. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу. Ці посередники дозволяють на більш фаховому рівні виконати певні види робіт – маркетингові дослідження (якщо компанія-замовник не має для цього достатньої кількості кваліфікованих працівників – маркетологів, або у випадку разового замовлення послуг для конкретного проекту); розроблення рекламного продукту для засобів масової комунікації – телебачення, радіо, інтернет, поліграфічної продукції.

Фінансово-кредитні установи – банки, кредитні організації, страхові компанії, які допомагають організації фінансувати угоди і застрахувати себе від ризику у зв'язку із покупкою чи продажем товарів.

Для зменшення ризиків при виборі посередників маркетологи повинні проводити дослідження щодо потенційних кандидатур на предмет: охоплення ринку; торгового потенціалу; репутації; фінансової стабільності; збутової мережі, регіонів, які обслуговуються; умов співробітництва; сервісної служби; глибини знань про виробу, якими він займається; складів, доріг, транспортних засобів; технічного обслуговування.

За результатами дослідження приймається рішення щодо найоптимальнішого варіанту співпраці.

5. Конкуренти є важливим чинником мікроринкового середовища.

Конкуренти – підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, й реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Розрізняють такі види конкурентів:

- Товари-конкуренти – відрізняються зовнішнім видом і функціями;
- Параметричні конкуренти – відрізняються параметрами товару;
- Марочні конкуренти – відрізняються марками.
- Конкуренти-бажання (на відпочинку у споживача, який збирається витратити гроші як товари-конкуренти виступають «що-небудь почитати», «що-небудь для прогулянки в гори», «що-небудь для плавання»)

Альфред Слоун, американський промисловець, управлінець, говорив, що успіх за відсутності конкуренції небезпечний, оскільки призводить до стагнації. Ця теза цілком підтверджує позитивні риси конкуренції як закону ринкової економіки, а наявність конкурентів спонукає підприємства удосконалювати технологію, продукт тощо, встановлювати економічно адекватну ціну тощо.

Конкурентів можна поділити на прямих, потенційних, товари-замінники.

Функції маркетологів стосовно конкурентів:

- Визначення частки ринку основних конкурентів;
- Визначення стратегії конкурентів; методи конкурентної боротьби;
- Визначення фінансового стану;
- Визначення ефективності програми маркетингу (товар, ціна, поширення, стимулювання).

6. Контактні аудиторії.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, які можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку.

Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Розглянемо типи контактних аудиторій [35]:

1) фінансові контактні аудиторії – банки, інвестиційні компанії, фондові біржі, акціонери, брокерські фірми т. ін., які забезпечують компанії капіталом. Фірма обмінюється інформацією з цією аудиторією, публікуючи фінансові звіти, надаючи інформацію про свою фінансову стійкість;

2) контактні аудиторії державних установ – державні службовці, які відповідають за реєстрацію, працівники фіскальної служби, органів статистики, державної служби з питань праці т. ін.;

3) контактні аудиторії засобів масової інформації – організації, що поширюють новини (газети, журнали, радіостанції, телеканали), люди які працюють у цій галузі – журналісти, економічні оглядачі і т. ін.;

4) контактні аудиторії груп громадської дії – організації споживачів, захисників навколишнього природного середовища тощо, захисників тварин тощо. Взаємодію з цією категорією споживачів компанії можуть забезпечити через відділ зв'язків з громадськістю;

5) місцеві контактні аудиторії – місцеві жителі (проблеми із забудовниками у мікрорайонах пов'язані із небажанням жителів району втрачати зелену зону, спортивний майданчик тощо на користь торгового центру або багатоповерхівки);

6) контактні аудиторії публіки (масовий потенційний споживач) – ставлення суспільства до товарів та діяльності підприємства. Компанії вивчають думку широких мас і беруть участь у благодійних заходах для покращення іміджу і сприйняття з боку цієї категорії споживачів;

7) внутрішні контактні аудиторії – трудовий колектив, акціонери, профспілка; внутрішній маркетинг спрямований саме на ці категорії споживачів. Лояльність і позитивне ставлення до компанії-роботодавця, до її

продукції (послуг) з боку працівників поширюється і на інші контактні аудиторії, що непрямо формує позитивне підґрунтя для маркетингових заходів компанії;

Будуючи взаємини з контактними аудиторіями, потрібно якомога більше заохочувати до співробітництва одних (наприклад: спонсорів, консультантів, журналістів) і врахувати можливі дії інших (наприклад: фіскальної служби, пожежної інспекції).

2.3 Макромаркетингове середовище

Макромаркетингове середовище – це зовнішні фактори, які впливають на підприємство і формують його мікросередовище і які воно не може контролювати

Основні фактори макросередовища функціонування підприємства або відкривають нові *можливості*, або *загрожують* підприємству новими небезпеками.

Фактори макросередовища, не піддаються контролю з боку підприємства, за ними потрібно стежити і за необхідності реагувати.

Фактори макромаркетингового середовища:

1. **Демографічні** – зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна структура, підвищення загальноосвітнього рівня сімейний стан та склад домогосподарств, тощо.
2. **Соціально- економічні** – рівень купівельної спроможності та причини, що його зумовлюють (макроекономічні показники, економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів, рівень інфляції, рівень доходів споживачів, тощо).
3. **Природні (екологічні)** – навколишнє середовище, дефіцит природних ресурсів, енергетичні джерела (дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держави).
4. **Науково-технічні (технологічні)** – проблеми прискорення НТП, збільшення асигнувань на науково-дослідну роботу, посилення контролю з боку держави за доброякісністю та безпечністю товарів виникнення і впровадження нових технологій, їх вплив на споживчу вартість (фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження

попиту на продукцію або виникнення попиту на нові високотехнологічні товари).

5. **Політично-правові** – політична стабільність, політика, міжнародна політика, зовнішньо-економічні зв'язки, податкова політика, управління конкуренцією, захист прав споживачів, законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, та контроль за їх виконанням (менеджер із маркетингу має добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом, враховувати зміни, які відбуваються у політичній сфері).
6. **Культурні** – взаємовідносини людей, ставлення людей до себе, до громадських інститутів, суспільства, природи, всесвіту (рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан тощо).

Питання для самостійної роботи

1. Що представляє собою маркетингове середовище компанії?
2. Які фактори утворюють мікросередовище компанії?
3. Як впливає внутрішнє середовище компанії на досягнення маркетингових цілей?
4. Які фактори відносять до мікросередовища підприємства?
5. Як впливають фактори мікросередовища на діяльність підприємства, чи може підприємство впливати на зміну цих факторів?
6. Яка частина маркетингового середовища підприємства не контролюється підприємством?
7. Яка частина маркетингового середовища підприємства контролюється підприємством?
8. Наведіть приклади реальних ситуацій щодо впливу факторів макросередовища на маркетингову діяльність компаній.
9. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «споживачі».
10. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «конкуренти».
11. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «постачальники».
12. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «маркетингові посередники».
13. Як контактні аудиторії впливають на діяльність підприємств?
14. Види контактних аудиторій.
15. Охарактеризуйте фактори макромаркетингового середовища.

Тести для самопідготовки

1. Своєчасність надання аналітичної інформації для прийняття управлінського рішення є характерною особливістю такого з принципів маркетингових досліджень, як:

- а) регулярність
- б) об'єктивність
- в) системність
- г) точність
- д) оперативність.

2. Конкуренти та постачальники належать до:

- а) мікросередовища
- б) макросередовища
- в) внутрішніх факторів організації
- г) до неконтрольованих організацією чинників маркетингового середовища.

3. Основним чинником, що впливає на вибір постачальника, є:

- а) ціна товару і надійність постачальника;
- б) якість товару;
- в) інтенсивність рекламної кампанії;
- г) умови транспортування.

4. Юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство (організацію) та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів – це:

- а) споживачі;
- б) посередники;
- в) постачальники;
- г) персонал підприємства;
- д) контактні аудиторії.

5. Групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей – це:

- а) персонал підприємства;
- б) споживачі;
- в) посередники;
- г) постачальники;
- д) контактні аудиторії.

6. Юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку – це

- а) споживачі;
- б) маркетингові посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) постачальники;
- д) персонал підприємства.

7. Розподіл населення за віком та статтю належить до групи факторів макросередовища:

- а) природних;
- б) науково-технічних та технологічних;
- в) соціо-культурних;
- г) демографічних;
- д) економічних.

8. Рівень купівельної спроможності належить до групи факторів макросередовища:

- а) демографічних;
- б) економічних;
- в) природних;
- г) науково-технічних та технологічних;
- д) соціо-культурних.

9. Сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів – це:

- а) загальне маркетингове середовище;
- б) макромаркетингове середовище;
- в) мікромаркетингове середовище;
- г) фактори внутрішнього середовища підприємства.

10. Законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, належать до групи факторів макросередовища:

- а) політико-правових;
- б) демографічних;
- в) науково-технічних та технологічних;
- г) соціо-культурних.

3 МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 3.1 Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень
- 3.2 Етапи маркетингових досліджень
- 3.3 Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела
- 3.4 Методи збирання первинної інформації

3.1 Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень

Аналіз маркетингового середовища й оцінка ринкових можливостей організації здійснюється в рамках маркетингових досліджень, метою яких є збирання інформації про ринок і її вивчення для удосконалення процесу розроблення і збуту товарів.

Високоякісна інформація, дає можливість компанії одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за факторами зовнішнього середовища, підвищувати ефективність роботи тощо. Маркетингові дослідження забезпечують керівництво організації аналітичними висновками про зміни у маркетинговому середовищі з метою удосконалення можливостей системи управління

На підприємствах маркетингові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, який включає проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми і розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації

Цілями маркетингових досліджень є зниження ступеня невизначеності при прийнятті управлінських рішень і забезпечення безперервного контролю за їх реалізацією.

Проведення маркетингових досліджень доволі складний процес, оскільки маркетологи стикаються із проблемою правдивості відповідей потенціальних споживачів продукції і доступу до споживачів і можливості спілкування з ними. Частою є ситуація, коли змодельована споживча поведінка не збігається з фактичною. У зв'язку з цим завданням маркетингових досліджень є отримання максимально повної достовірної

релевантної (значимої, корисної) інформації для прийняття маркетингових рішень.

Підприємство може проводити маркетингові дослідження власними силами, а також отримати результати досліджень, замовляючи їх спеціалізованим фірмам. Великі підприємства, зазвичай, мають власні відділи маркетингових досліджень, у складі яких є фахівці з моделювання, соціологи, психологи, розробники планів досліджень.

Напрями маркетингових досліджень:

- оцінка стану і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку
- дослідження поведінки споживачів;
- аналіз діяльності конкурентів;
- аналіз діяльності постачальників і посередників організації;
- аналіз збуту;
- визначення місткості ринку та частки підприємства у загальному обсязі продажу;
- коротко- та довготермінові прогнози;
- дослідження політики цін.

Для досягнення цілей маркетингового дослідження потрібно його організовувати і здійснювати, базуючись на певних принципах, зокрема таких [20]:

- *системність* – маркетингові дослідження повинні являти собою систему взаємопов'язаних заходів;
- *комплексність* – дослідження повинні охоплювати усі напрямки(ринок, споживач, конкуренти тощо), джерела і доцільні для цього методи;
- *регулярність* – дослідження потрібно проводити постійно, а не час від часу;
- *об'єктивність* – зібрана для цілей маркетингового дослідження повинна бути зібрана із різноманітних джерел, враховувати усі чинниками, бути повною і змістовною і відображати реальний, а не уявний стан речей;
- *точність* – підчас збирання й аналізу використовують добре підібрані інструменти і методи;
- *економічність* означає, що обсяг витрат на організацію маркетингових досліджень не повинен перевищувати розміру того ефекту (зниження витрат, приросту доходів, збільшення прибутку і т.п.), який досягається в процесі його здійснення;
- *оперативність* – полягає не у високій швидкості, а у своєчасності надання аналітичної інформації для прийняття управлінського рішення.

Якщо зовнішня і внутрішня інформація, яка систематично накопичується за допомогою моніторингу ринку, виявляється недостатньою, виникає потреба у проведенні спеціальних досліджень різних маркетингових проблем.

3.2 Етапи маркетингових досліджень

Маркетологи вишуковують підходи, за допомогою яких можна поліпшити маркетингові рішення за допомогою формалізації і систематизації процесів досліджень.

Зазвичай маркетингове дослідження проводять у п'ять-шість етапів, хоча деякі дослідники [32] об'єднують третій і четвертий, п'ятий і шостий (рис. 3.1):



Рис. 3.1 Етапи маркетингового дослідження

На першому етапі необхідно визначити предмет дослідження і сформулювати його цілі, які мають бути чітко окреслені й реальні

Цілі – конкретні завдання, вирішити які намагається менеджер.

Типовими маркетинговими цілями є визначення рівня споживчої обізнаності про товар, виявлення потреб споживачів, а також причин незадовільного збуту товару тощо.

Належить пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативно опрацювати. В таких випадках доцільне використання комп'ютерних інформаційних технологій.

Виділяють такі цілі маркетингових досліджень:

- *пошукові* – передбачати збирання певних попередніх даних, на підставі яких можна виробити гіпотезу;
- *описові* – передбачати опис певної проблеми (явища);
- *експериментальні* – передбачати перевірку гіпотези про певний причинно-наслідковий зв'язок між досліджуваними явищами.

Для підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень потрібно усі процеси підпорядковувати головній меті, при цьому після вироблення і реалізації рекомендацій може виникнути ситуація щодо необхідності їх коригування.

На другому етапі у відповідності до цілей розробляють план дослідження з метою пошуку найбільш прийнятної і суттєвої (релевантної) інформації для вирішення поставленої проблеми. У плані зазначається тип потрібної інформації, джерела та носії інформації, методи збирання інформації. Після цього збирають релевантні дані та готують звіт, що містить аналіз отриманої інформації та рекомендації щодо маркетингових рішень.

3.3 Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела

Маркетингова інформація є основною для проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії та прийняття необхідних управлінських рішень.

Дані – це факти і цифри, які стосуються вирішуваної проблеми

Маркетингова інформація – це дані, які дають змогу усунути невизначеність знань користувача про стан об'єкта та розвиток подій

Наведемо типовий перелік необхідної інформації.

Про ринок. У яких сегментах ринку реалізується продукція фірми? Яке географічне положення ринку? Яка місткість ринку? Хто основні конкуренти? Які перспективи зростання обсягів продажу? Яка перспектива кон'юнктури на найближчі роки?

Про товар. Які вимоги висувають покупці до товару? Яка його новизна? Яка його якість та ціна порівняно з товаром конкурентів? Якою мірою він спроможний задовольняти потреби споживача? Чи можлива модифікація його відповідно до нових вимог покупців?

Про конкуренцію. Які конкуруючі товари продаються? Яка частка ринку належить конкурентам? Чи є можливості для зміни обсягів продажу? Який фінансовий стан конкурентів? Як діятимуть конкуренти за зміни умов на ринку? Чи є офіційні дані про їх прибутки та збитки?

Про урядову політику. Який вплив має урядова політика на ринок у цілому? Яким є вплив на окремі фірми? Які фірми є постійними інформаційними постачальниками уряду?

Про виробництво та витрати. Який обсяг виробництва має фірма? Як зміни обсягу виробництва впливають на витрати? Які витрати впливають на прийняття рішення з питань ціни?

Про доходи та прибутки. Яким є співвідношення між доходами, прибутками та витратами по різних продуктах, що випускаються фірмою? Як впливає на дохід і прибуток збільшення витрат на формування попиту та стимулювання збуту? Який вплив має збільшення обсягу виробництва на дохід і прибуток?

Перш ніж розпочати поточне дослідження в рамках маркетингу, необхідно встановити його мету і визначити коло питань, виходячи з яких вестимуться пошук і накопичення даних, тобто визначити глибину вивчення і характер інформації, що відображає стан і розвиток об'єкта спостереження, визначити найбільш прийнятні джерела вторинної маркетингової інформації, а також визначити, хто, як, і за якою технологією збиратиме первинну інформацію для досліджень.

У процесі управління підприємством переробляються численні потоки різноманітної економічної інформації у вигляді відомостей і повідомлень про явища, дії та процеси виробництва, що відображають зміни станів системи відповідно до її складності та структурних особливостей. У зв'язку з цим для зручності роботи з нею: систематизації, аналізу і оброблення, її розділяють на певні види.

Маркетингову інформацію класифікують за різними ознаками, що залежить від тих її властивостей, а доцільність використання того чи іншого виду визначається цілями дослідження:

1. За періодичністю виникнення маркетингову інформацію поділяють на *постійну, змінну та періодичну*.

- *Постійна інформація* залишається незмінною складовою маркетингового середовища протягом певного достатньо великого проміжку часу.
- *Змінна інформація* – це кількісні та якісні характеристики, які відображають динаміку функціонування об'єкта маркетингу.
- *Епізодична інформація* – це інформація, що формується за виникнення потреби або надходить із зовнішнього середовища в деякі моменти часу.

2. За призначенням маркетингову інформацію поділяють на *довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну та регульовальну*.

- *Довідкова* інформація має ознайомлювальний допоміжний характер, відображає стабільні ознаки і параметри об'єктів або суб'єктів маркетингу, міститься у довідниках, класифікаторах тощо.
- *Рекомендаційна* інформація – результат маркетингових досліджень, проведених фірмою, та аналізу зовнішньої доступної наявної інформації, що береться до уваги в процесі формування стратегії і тактики управління.
- *Нормативна* інформація містить норми і нормативи виробничого характеру, а також законодавчі нормативні акти, стосовні діяльності фірми.
- *Сигнальна* інформація – результат контролю поведінки об'єкта маркетингового середовища як відхилення від запланованих показників функціонування.
- *Регульовальна* інформація – результат аналізу причин відхилення, управлінське рішення, спрямоване на його ліквідацію.

3. За змістом і формою даних – кількісна і якісна

Кількісна інформація має чіткий формат даних, обробка відбувається за допомогою упорядкованих процедур, спрямована на вимірювання кількісних характеристик ринку, споживачів тощо. Кількісні дані отримують під час опитування, спостереження, аналізу документів.

Якісну інформацію отримують в результаті спостереження або анкетування з відкритими запитаннями. Вона представлена у не стандартизованій формі, але у деяких випадках її можна представити у кількісному вираженні. Якісна інформація дозволяє дати відповідь на запитання: «чому?», на яке намагаються знайти відповідь дослідники при вивченні мотивації.

4. За способом збирання маркетингову інформацію поділяють на вторинну і первинну:

- *Вторинна* – інформація, яку вже було зібрано раніше для іншої мети;
- *Первинна* – інформація, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження.

Для збору маркетингової інформації застосовуються два основних методи:

1. **Метод кабінетних досліджень**, який передбачає, в основному, збір вторинної інформації, що міститься у довідниках, періодичних виданнях, кон'юнктурних публікаціях, комп'ютерних банках даних (наприклад, через Internet) тощо, тобто тієї, яку можна отримати не виходячи з кабінету. Застосовується, переважно, для аналізу макросередовища;
2. **Метод польових досліджень**, який передбачає збір первинної інформації безпосередньо у споживачів товарів, посередників, а також інших суб'єктів ринкової діяльності.

Джерела внутрішньої вторинної інформації:

- фінансова і статистична звітність організації;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- рахунки клієнтів;

- дані попередніх досліджень тощо .

Джерела зовнішньої вторинної інформації:

- видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;
- періодичні аналітичні і наукові видання, книжки;
- комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі фірми;
- дані з мережі Інтернет.

Позитивні і негативні властивості вторинної інформації наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика вторинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - низька ціна; - доступність; - оперативність одержання; - можливість зіставити дані, отримані з різних джерел; - наявність даних, які не можна отримати самостійно. 	<ul style="list-style-type: none"> - неповнота даних; - негарантована надійність інформації, із деяких джерел; - можлива наявність застарілих даних; - можлива суперечливість даних із різних джерел; - методологія збирання і оброблення даних є невідомою.

У переважній більшості маркетингових досліджень після оброблення і аналізу вторинної інформації переходять до збирання первинних даних, позитивні і негативні властивості яких наведено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Характеристика первинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - збирається для конкретних цілей підприємства; - дані не застарілі; - методологію збирання даних контролює підприємство; - доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> - збирання даних забирає багато часу; - збирання даних потребує значних витрат; - не всю інформацію можна зібрати у такий спосіб; - інформація може бути неточною у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників.

Первинна інформація містить дані про:

- споживчі властивості продукту;
- склад і кількість покупців, кінцевих і проміжних споживачів;
- особливості прийняття споживацьких рішень;
- насиченість ринку різними товарами і послугами;
- найкращі форми організації збуту і сервісних послуг;
- стан реклами;
- смаки, вподобання, споживацький потенціал;
- ступінь обізнаності покупців;
- ступінь задоволеності покупців.

3.4 Методи збирання первинної інформації

Велика трудомісткість збирання первинних даних потребує ретельної підготовки. У плані збирання первинної інформації повинно бути визначено:

- 1) методи дослідження;
- 2) принципи формування вибірки;
- 3) знаряддя дослідження;
- 4) спосіб зв'язку з аудиторією.

1. Методи дослідження. Різновиди методу польових досліджень (збирання первинної інформації) схематично подані на рис. 3.2.

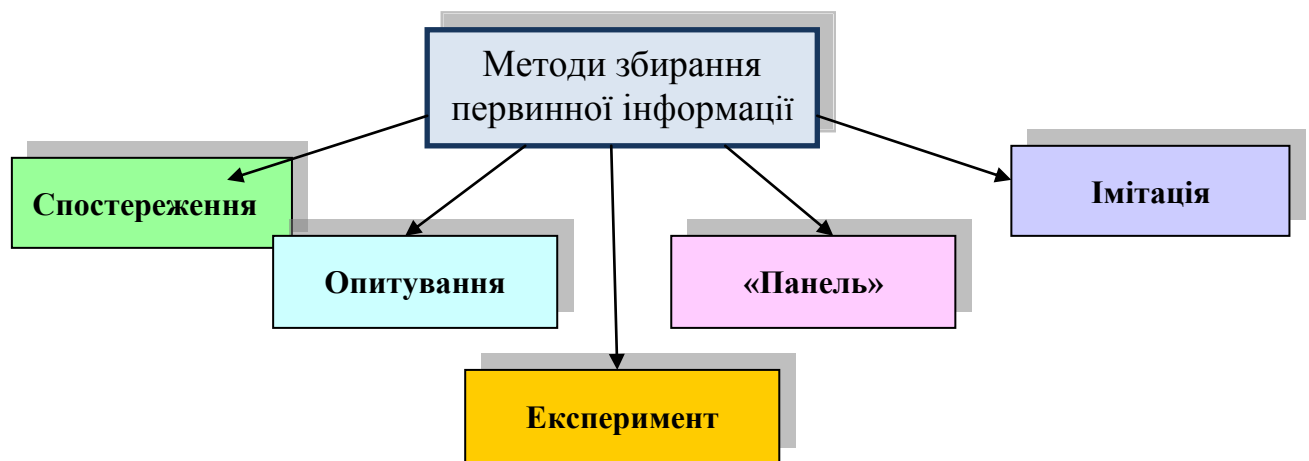


Рис. 3.2. Методи збирання первинної інформації

Спостереження – аналітичний метод, за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, торговельного персоналу; іноді він поводить себе як учасник подій (активне спостереження). Вивчення і фіксація поведінки споживачів відбувається у реальних ситуаціях. Спостереження можна вести як за людьми, так і за предметами: вітринами магазинів, способами стимулювання споживачів, рухом товарів через збутову мережу і т. ін.

Недоліком особистих спостережень є неможливість з'ясування причини вчинку покупця (чому вони купують або не купують той чи інший товар).

Приклад.

Есте Лаудер, засновниця косметичної компанії, велику увагу приділяла місцям розповсюдження продукції власного виробництва. Для цього вона вирішила обрати респектабельні торговельні центри та універсами. Намагаючись з'ясувати, де доцільно поставити ятку з товаром, вона вивчала кожну нову торговельну точку. Так, вона цілий тиждень стояла у дверях Saks Fifth Avenue і спостерігала за жінками, які входили до магазину. Дев'ять із

десяти повертали погляд праворуч, а не прямо чи ліворуч. Есте Лаудер отримала найкраще місце у відділі роздрібно́ї торгівлі косметикою і поставила свою стійку якомога ближче до входу, праворуч, щоб її одразу помічали і звертали на неї увагу. Пізніше менеджери з маркетингу теж стали застосовувати цей принцип організації і вхід до торгового залу у супермаркетах стали розташовувати у більшості випадків праворуч.

Опитування передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання.

Приклад.

Альфред Слоун, власник і керівник автомобільної корпорації перед розробленням товарної стратегії провів опитування працівників підприємства щодо продукції, продавців – торговельних посередників, які безпосередньо спілкуються з покупцями, і запропонував товарну стратегію диференціації, завдяки якій компанія довгий час тримала лідерство на ринку.

У деяких випадках дослідження ринку потрібно проводити декілька разів і тоді застосовують «Панель» – неодноразове збирання даних в однієї групи досліджуваних через рівні проміжки часу. Найчастіше використовують:

- а) торговельну панель (особливо панель роздрібно́ї торгівлі);
- б) споживчу панель (кінцевих споживачів або організацій-споживачів).

Аналіз споживацьких інформаційних панелей потребує постійного співробітництва зі спеціально відібраними типовими представниками споживачів. Декільком з них може бути запропонована безплатно (або зі знижкою) продукція підприємства, наприклад, пральні машини. При цьому висувається умова, що за це споживачі повинні з певною періодичністю надавати звіт про роботу наданих виробів, з відповідними побажаннями щодо покращення їх роботи.

Експеримент – метод, за допомогою якого можна у контрольованих умовах з'ясувати реагування досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи їх зміну. Мета експерименту – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези. Наприклад: аналіз впливу форми і кольору упаковки на привабливість конкретного товару, впливу дизайну товару на його сприйняття споживачами, впливу методів стимулювання на зростання обсягів реалізації.

Імітація – метод, який ґрунтується на застосуванні комп'ютерних технологій і спрямований на дослідження зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Застосовують доволі рідко.

Найпоширенішим методом є опитування, яке використовують приблизно у 90 % маркетингових досліджень (іноді у поєднанні з іншими методами).

2. Принципи формування вибірки. Під час підготовки опитування дуже велике значення відіграє визначення вибірки респондентів. Адже висновки щодо ставлення до досліджуваної проблеми усіх потенційних споживачів або окремих їх груп (ринкових сегментів) будуть здійснюватись на підставі відповідей цих респондентів. Для забезпечення репрезентативності результатів опитування при плануванні вибірки необхідно визначитись, *кого опитувати, як відбирати респондентів і яку кількість людей слід опитати?*

Для того, щоб визначитись, **кого опитувати і як відбирати респондентів**, використовують два методи проведення вибірки опитуваних:

1. Імовірнісний метод базується на принципі випадкового відбору, коли кожен із потенційних респондентів має однакову ймовірність потрапити до вибірки, наприклад, опитують кожного 10-го відвідувача виставки, продажу, кожного дня впродовж часу її функціонування. Для формування вибірки при імовірнісному методі застосовуються методи статистики і теорії ймовірностей;

2. Детермінований метод який базується на не випадковому відборі, коли склад опитуваних визначають, виходячи із зручності опитування, наприклад, перші 30 відвідувачів виставки кожного дня.

За таким принципом формують, зокрема, квотовані вибірки, які охоплюють представників окремих прошарків населення згідно з їх соціальним статусом, віковими категоріями, професіями тощо.

– **Яку кількість людей слід опитати?**

Звичайно, великі вибірки точніші, але їх обстеження потребує більше коштів і часу. Тому маркетолог повинен діяти в межах допустимої похибки вибірки з мінімальними фінансовими затратами.

Як правило, використовують такі методи визначення *обсягу вибірки*:

- *Вільний підхід.* Наприклад, визначається, що достатня кількість опитаних становить 25 підприємств, або 5% від сукупності.
- *За аналогією з іншими дослідженнями.* Наприклад, відомо, що під час соціологічних опитувань вибірка становить 1000-1200 осіб, відповідно визначають і розмір даної вибірки.
- *Від вартості витрат,* коли сума, що може бути використана на дослідження, визначена завчасно.
- *На основі статистичного аналізу.* Коли обсяг вибірки визначається, виходячи з умов надійності та достовірності отриманих результатів.

3. Знаряддя дослідження. Найбільш розповсюдженим знаряддям збирання первинних даних є анкета. Вона потребує ретельного розроблення, апробації і усунення виявлених недоліків до початку її широкого застосування.

В анкетах використовують *запитання двох типів: відкриті і закриті.*

Відкрите запитання надає респондентові можливість відповідати своїми словами. Відповіді на них містять більше інформації, але їх складніше обробляти.

Закрите запитання містить усі можливі варіанти відповідей і опитуваний просто вибирає один із них.

Форми закритих запитань можуть бути різні. Найпоширенішими з них є альтернативні запитання (передбачають відповідь «так» або «ні») і запитання з вибірковою відповіддю. Доволі часто дослідники використовують усілякі шкали, зокрема:

- шкалу оцінок (від «незадовільно» до «відмінно»);
- шкалу Лайкерта, де респондентові пропонують висловити ступінь згоди чи незгоди із суттю зробленої заяви;
- семантичний диференціал, тобто шкалу розрядів між двома біполярними поняттями, на якій респондент обирає точку, що відповідає його сприйняттю певної характеристики.

Основні типи запитань наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Типи запитань, що використовуються при опитуванні споживачів

Опис	Приклад	Переваги	Недоліки
Відкриті запитання			
Тип: Запитання передбачають вільну відповідь			
Респонденти можуть відповідати своїми словами	Що Вас приваблює у нашій продукції?	<ul style="list-style-type: none"> - Швидка відповідь. - Не потрібні додаткові пояснення. Можуть виявитися цінні відомості. - Із відповіді можна вилучити об'єктивний показник інформованості опитуваного про проблему - Найкращим чином підходить для пошукових досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> - Ускладнення узагальнення і обробки відповідей та їх інтерпретації; - Потребує високої кваліфікації інтерв'юера; - Охоплює меншу кількість респондентів
Тип: Асоціації			
Респонденти зазначають, які асоціації викликає предмет запитання	Що Вам спадає на думку, коли Ви чуєте/читаєте назву "Білі береги"?	Дозволяє встановити підсвідоме, емоційне ставлення до компанії, явища, події. У даному випадку – товарної марки	Асоціації у значній мірі залежать від особистості респондента, важкість інтерпретації і екстраполяції на інших

<i>Закриті запитання (зазвичай є стандартними)</i>			
Питання, які передбачають вибір варіанта відповіді			
Респонденту пропонується обрати відповідь, яка найбільш точно відповідає суті запитання	Ваш вік? - менше 20 років; - 20-29; - 30-39; - 40-49; - 50 і більше	- Впорядкованість і систематизація. - Полегшує обробку і аналіз результатів. - Дешевизна обробки	- Передбачає, що усі можливі відповіді відомі. Відповіді можуть бути незрозумілими. Респонденти можуть розуміти відповіді по різному - Може викликати відповідь на запитання, щодо якого у респондента не має власної думки
Тип: Питання передбачають два варіанта відповіді			
Можливі два варіанти: так чи ні	Користувались раніше?	Легкість сприйняття і обробки результатів	Заставляє здійснити вибір навіть при недостатній впевненості респондента
Тип: Шкала оцінок			
З'ясовує ставлення респондента до будь-чого	Як Ви оцінюєте якість наших послуг: - відмінні; - добрі; - посередні; - погані	Надає змогу виявити ставлення респондента	Респондент не завжди може дати оцінку. Можливі відмінності у розумінні оцінок
Тип: Семантичний диференціал			
Показано шкалу розрядів, яка розділяє дві протилежні оцінки. Респондент на ній ставить позначку	Мультиварки «Polaris»: якісні  неякісні	Полегшує обробку результатів опитувань	Респонденти можуть по різному розуміти предмет опитувань
Тип: Шкала важливості			
Респондент вказує оцінку важливості оцінного показника	Екологічність товару для мене: - найважливіша; - важлива; - не має значення	Дає змогу встановити пріоритетність показників	Пріоритетність показників не завжди зрозуміла споживачам

Формування анкети є важливим етапом перед проведенням опитування. Структура анкети має такий вигляд:

1. **Вступ.** У ньому викладено аргументи для респондента, щоб він прийняв участь в опитуванні. Міститься інформація, хто і з якими цілями проводить опитування.

2. Основна частина. Зміст питань, їх кількість і послідовність.

Питання повинні бути сформульовані простими доступними словами. Потрібно уникати неоднозначності і сумнівних слів, прямих запитань, які наштовхують на відповідь, альтернатив і припущень.

На початку анкети повинні бути прості і цікаві запитання, ближче до кінця – складніші і делікатніші.

Можна використовувати тунельний підхід при побудові анкети – спочатку виставляти загальні питання, далі просуватися до більш вузької тематики. Наприклад: перший – «Які зміни необхідні у сервісній політиці компанії?», другий – «Як Ви оцінюєте якість сервісу?».

3. Класифікаційна (реквізитна частина).

Для фізичних осіб містить інформацію про респондента: стать, вік, соціальний статус, вид занять.

Для юридичних осіб – розмір підприємства, форма власності, посада респондента, ПІБ.

Потрібно наголосити на тому, що фізичний вигляд анкети (якість паперу, друку) повинен бути приємним і відображати важливість дослідження. Розмір анкети бажано робити не занадто великим, але не на збиток змісту і цілям опитування. Мотивація респондентів зменшується при вигляді великого за обсягом переліку питань.

Також перед анкетуванням великої вибірки, потрібно складену анкету протестувати на меншій кількості респондентів. Цей крок дозволяє перевірити, чи дають питання анкети відповіді, адекватні цілям дослідження, якщо ні, анкета вимагає доопрацювання.

Окрім анкет, знаряддям дослідження іноді *використовують механічні та електронні пристрої*. Наприклад, тахістоскоп експонує респондентові рекламне оголошення в інтервалі витримок від однієї десятої секунди до декількох секунд. Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити й запам'ятати. Електронний пристрій аудиметр, під'єднаний до телевізора в помешканнях респондентів, фіксує усі його вмикання та канали, на яких він працює.

4. Спосіб зв'язку з аудиторією.

Складаючи план збирання первинних даних, слід визначити спосіб зв'язку з аудиторією. Способи опитування можуть бути різними: особисте, телефоном, поштою, індивідуальне чи групове інтерв'ю (фокус-група) і т. ін.

Способи опитування представлені на рис.3.2.

Розглянемо їх докладніше:

- *Групове інтерв'ю (фокус-група)* використовується у маркетингових дослідженнях, які передбачають розроблення гіпотез і виявлення тих з них, що можуть бути перевірені у ході подальших досліджень. Для цього запрошують 6-10 осіб (потенційних, реальних або колишніх клієнтів) для неформальної бесіди у невимушеній атмосфері, в ході чого інтерв'юер проводить опитування. Його метою є виявлення, що у товарі фірми або її конкурентів подобається респондентам, а що ні, як вони користуються

товаром, що не задовольняє і яким потребам опитуваних ці товари не відповідають. За опитуваними дослідники можуть спостерігати з іншої кімнати, записують на відео або мікрофон, потім аналізують і це дозволяє отримати додаткову інформацію, яку неможливо отримати під час індивідуального опитування.

				
особисте	телефоном	поштою	індивідуальне інтерв'ю	групове інтерв'ю (фокус-група)

Рис.3.2. Способи опитування аудиторії

У ході перевірки гіпотези дослідник оцінює ідеї, виявлені на етапі їх формування, для того, щоб менеджер з маркетингу міг рекомендувати рішення. Таку перевірку, зазвичай, проводять за допомогою телефонного, особистого та опитування поштою колишніх, реальних і потенційних клієнтів. Вибір способів опитування визначають співставленням витрат на їх проведення і якість отриманої інформації.

Особисте опитування – найуніверсальніший, але й найдорожчий із трьох способів опитування. В ході цього опитування один інтерв'юер ставить запитання одному опитуваному. У разі необхідності інтерв'юер може ставити більшу кількість запитань, ніж передбачено анкетною, і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями. Часто проводять особисті інтерв'ю у місцях продажу товару, щодо якого проводять дослідження.

- *Телефонне опитування* – найбільш оперативний і відносно дешевий спосіб збирання інформації. Проте опитати телефоном можна лише тих людей, які його мають. Окрім того, телефонне інтерв'ю має бути коротким і не надто особистим.

- *Поштове опитування* – найкращий метод контакту з респондентом, який не погоджується на особистий контакт або на відповідь якого може вплинути інтерв'юер. При цьому на відповідь погодиться лише той респондент, що має час на листування і знайомий певним чином із товаром, що досліджується, має позитивний чи негативний досвід його використання. Поштова анкета потребує простих, чітко поставлених запитань. Ступінь її повернення, зазвичай, низький і надходять ці анкети повільно.

Телефонне, особисте і групове опитування вимагають достатньо високої кваліфікації інтерв'юера.

Проводячи анкетне опитування, слід уникати можливих помилок, найбільш типовими з яких є:

1. *Відмова відповідати.* Для заохочення респондентів до відповіді іноді використовують методи стимулювання (подарунки, сувеніри), гарантується анонімність відповідей. Іноді формують вибірки дещо більших розмірів, ніж необхідно, або вводять коефіцієнт, який виправляє похибку.

2. *Фальсифікація даних респондентом.* Їй практично неможливо запобігти. Щоб не стимулювати респондента давати явно помилкові дані, до шкали долучають відповіді типу «немає відповіді», «не знаю» тощо.

3. *Фальсифікація даних інтерв'юером.* У цьому разі здійснюється належний облік і контроль, а також встановлюються контрольні контакти з деякими респондентами.

4. *Нерозуміння інтерв'юером змісту та структури анкети.* Уникнути цього явища можна шляхом ретельної підготовки інтерв'юерів, попереднього аналізу запитань і структури анкети.

Питання для самостійної роботи

1. Охарактеризуйте сутність та етапи маркетингового дослідження.
2. Яка роль маркетингової інформації у дослідженнях?
3. Назвіть основні напрями маркетингових досліджень.
4. Назвіть принципи, на яких повинні базуватися маркетингові дослідження.
5. Які переваги та недоліки збирання первинної інформації?
6. Які переваги та недоліки збирання вторинної інформації?
7. Назвіть джерела збирання первинної і вторинної інформації?
8. Як класифікують інформацію за періодичністю виникнення?
9. Як класифікують інформацію за призначенням?
10. Як класифікують інформацію за способом збирання?
11. Що має включати план збирання первинної інформації?
12. Охарактеризуйте методи збирання маркетингової інформації.
13. У чому сутність принципів формування вибірки?
14. Що є знаряддям дослідження?
15. Які особливості складання анкет?
16. Які типи запитань використовуються при складанні анкет?
17. Чим відрізняються обробка анкет з закритими запитаннями від відкритих?
18. Які способи зв'язку з аудиторією Ви знаєте?
19. Які, на Вашу думку, складнощі можуть виникати при телефонному опитуванні?
20. Які можуть виникнути проблеми при проведенні анкетного опитування?

Тести для самопідготовки

1. Аналітичний процес, який включає проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми і розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації – це:

- а) маркетингова інформація;
- б) комунікаційний процес;
- в) маркетингові дослідження;
- г) маркетингова стратегія.

2. Основною для проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії та прийняття необхідних управлінських рішень є:

- а) виключно звіти маркетингового агентства;
- б) виключно думка штатного маркетолога;
- в) маркетингова інформація;
- г) маркетинговий план;
- д) результати маркетингових війн.

3. Трудомісткість збирання даних; значні витрати; неточність інформації у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників – є:

- а) недоліками первинної інформації;
- б) перевагами первинної інформації;
- в) недоліками вторинної інформації;
- г) перевагами вторинної інформації.

4. Метод збирання первинної інформації, який передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання, називається:

- а) опитування;
- б) імітація;
- в) експеримент;
- г) спостереження.

5. Який метод маркетингових досліджень використовується у випадку збору інформації щодо визначення привабливості нової упаковки, коли маркетологи прихованим способом вивчають поведінку споживачів у реальних ситуаціях і фіксують отриману інформацію:

- а) експеримент;
- б) аналіз споживацьких і інформаційних панелей;
- в) опитування або анкетування;
- г) спостереження.

6. Для вторинної інформації є характерним:

- а) низька ціна, доступність, оперативність одержання, можливість зіставити дані, отримані з різних джерел;

- б) неповнота даних, негарантована надійність інформації, із деяких джерел; можлива наявність застарілих даних; можлива суперечливість даних із різних джерел;
- в) доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів;
- г) збирається для конкретних цілей підприємства, дані не застарілі.

7. Аналітичний метод збирання первинної інформації, за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, торговельного персоналу; іноді поводить як учасник подій, називається:

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) імітація;
- г) експеримент.

8. Характерними недоліками первинної інформації є:

- а) низька ціна; доступність; оперативність одержання; наявність даних, які не можна отримати самостійно;
- б) неповнота даних; негарантована надійність інформації, із деяких джерел; можлива наявність застарілих даних; можлива суперечливість даних із різних джерел; методологія збирання і оброблення даних є невідомою;
- в) збирання даних забирає багато часу; потребує значних витрат; не всю інформацію можна зібрати у такий спосіб; у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточною;
- г) збирається для конкретних цілей підприємства; дані не застарілі; методологію збирання даних контролює підприємство; доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів.

9. За призначенням маркетингову інформацію поділяють на :

- а) довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну, регулювальну;
- б) кількісна, якісну;
- в) первинну і вторинну;
- г) постійну, змінну, епізодичну.

10. Фінансова і статистична звітність організації; дані про збут щодо товарів і ринків; рахунки клієнтів –

- а) джерела зовнішньої первинної інформації;
- б) джерела внутрішньої первинної інформації;
- в) джерела зовнішньої вторинної інформації;
- г) джерела внутрішньої вторинної інформації

4 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ТА ЇХ СУБ'ЄКТІВ

- 4.1 Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку
- 4.2 Моделювання купівельної поведінки організації-споживача
- 4.3 Аналіз ринкових можливостей підприємства. Визначення розміру ринку
- 4.4 Заходи цільового маркетингу. Сегментація ринку
- 4.5 Позиціонування товару на ринку

4.4 Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.

Будь-який підприємець, бізнесмен, починаючи власну справу, чи забезпечуючи діяльність раніше започаткованої, спрямований на довгострокове існування компанії із стабільними прибутками. Споживач – той, хто у разі покупки нашої продукції компенсує витрати на виробництво і збут товару і забезпечить прибуток. Споживач повинен з'явитися у полі зору компанії до початку випуску продукції і залишатися там до моменту її зняття з виробництва. Зв'язок компанії зі споживачем повинен нагадувати зв'язок матері і дитини. Передбачаючи нужди і потреби, компанія допомагає задовольнити нагальні з них, враховуючи особливі переваги і смаки, вік, платоспроможність, професію тощо. Вся сукупність споживачів утворює споживчий ринок.

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання

Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного віком, статтю, смаками, рівнем освіти, рівнем доходів, тощо. Аналіз поведінки кожного окремого покупця споживчого ринку неможливий в принципі через економічну недоцільність такого процесу (значна трудомісткість і дороговартість). У зв'язку з цим споживачів поєднують у групи (сегменти) за подібністю споживчої поведінки, віком, статтю, доходом тощо і вивчають вплив на них контрольованих і неконтрольованих з боку підприємства чинників.

Загалом дослідження поведінки покупців дає можливість визначити, якого роду задоволення очікують покупці цього товару, як вони використовують товар для досягнення задоволення, їх ставлення до різних товарів і фірм, форми реклами. Для маркетолога важливим є розуміння причин поведінки покупців у процесі купівлі товару.

Класифікація факторів впливу на покупця за ознакою їх контрольованості з боку підприємства представлена на рис.4.1:



Рис. 4.1 Класифікація факторів впливу на покупця за ознакою контрольованості з боку підприємства.

Неконтрольовані підприємством чинники поділяють на:

1. Психологічні фактори – фактори що передбачають реакцію людини як живої істоти, для якої характерні як стандартні, так неочікувані реакції. Маркетологи повинні враховувати і досліджувати мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, яку підприємство транслює для споживачів; вироблення переконань і ставлення до продукції, до покупки, до самої компанії тощо;

Мотив – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії.

Мотиви людей поділяють на: *раціональні та емоційні*.

До *раціональних* належать мотиви: зекономити (прагнення заощадити кошти при здійсненні покупки); купівлі якісного товару; підтримання здоров'я, наявності безпеки та захищеності тощо.

До *емоційних* належать такі мотиви: радості, чуттєвості, фантазії; переваги над іншими; прагнення до вияву індивідуальності та самореалізації тощо.

Узагальнену модель мотивації покупки через потреби можна зобразити графічно (рис.4.2).

Усвідомлення потреб людиною викликає і формує інтерес, який з урахуванням ціннісних орієнтацій особистості трансформується у мотив –

усвідомлене спонукання до дій, зміни поведінки людини з метою задоволення потреби. Результатом може бути повне задоволення, часткове задоволення чи незадоволення потреб індивіда.

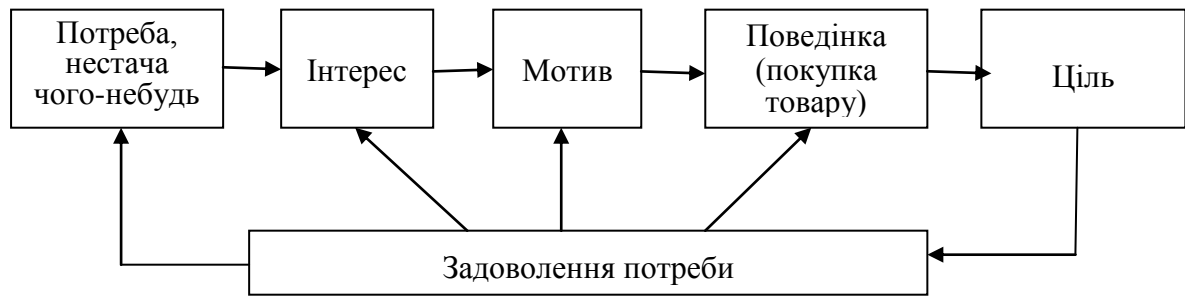


Рис.4.2. Модель мотивації до покупки товару

Гуру менеджменту Пітер Друкер [13] вважав, що унікальною є потреба, а не засоби для її задоволення. У зв'язку з цим варто згадати теорію потреб А.Маслоу (рис. 1.1., тема 1), за теорією якого, потреби людини розташовуються ієрархічно у вигляді піраміди. Її основу становлять фізіологічні потреби і потреби фізичної та психологічної безпеки, пов'язані з існуванням людини як біологічного організму, на вищих щаблях розташовані групи потреб, обумовлені існуванням людини як соціальної істоти (потреби причетності і належності до групи, потреби поваги, потреби самореалізації і самовираження. При цьому виконується умова: потреби вищого порядку набувають активності лише тоді, коли потреби нижчого рівня є задоволеними.

Таблиця 4.1

Класифікація потреб за А.Маслоу [26]

Вид	Характерні потреби
Первинні	
1. <i>Фізіологічні потреби</i>	у їжі, воді, сні, теплі, русі, повітрі, продовженні роду тощо
2. <i>Потреби безпеки і захищеності</i>	безпека, стабільність, порядок, закон, захист від ворогів, злочинців, хвороб, бідності, відсутність страху, загрози і хаосу тощо).
Вторинні	
3. <i>Потреби визнання та поваги</i>	повага з боку оточуючих, успіх, діловитість, влада і знання, статус тощо
4. <i>Потреби належності та причетності</i>	відчуття причетності до подій, спілкування з людьми, дружба, сім'я тощо
5. <i>Потреби самовираження</i>	реалізація власних можливостей, удосконалення здібностей.

Для маркетолога теорія ієрархії потреб, яка стверджує, що потреби більш високого порядку починають впливати на поведінку покупця, коли є можливість для задоволення базових, може бути корисною при визначенні меж цільового ринку.

Сприйняття – процес, за допомогою якого особа відбирає та інтерпретує інформацію для створення у своїй свідомості картини навколишнього світу

Доволі часто однаково вмотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки *сприйняття* та засвоєння ними інформації відбувається по-різному. Також індивідуальними є переконання і ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця. Для компанії загалом і для маркетолога зокрема важливо, щоб пропонований товар був у межах сформованих переконань і ставлення того цільового сегмента ринку, для якого він розроблений. У цьому випадку вплив елементів комплексу маркетингу буде передбачуваний.

2. Особистісні фактори теж відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів, зокрема:

2.1. Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї.

Вік: люди молодшого віку орієнтовані на одні споживчі цінності товарів і послуг (технологічні новинки, модний одяг), старші – на інші (зручний одяг, взуття телефон з великими кнопками). З віком кількість покупок, наприклад, промислових товарів довготривалого використання знижується, змінюються смаки, люди стають більш консервативними, ніж молодь;

стать (жінки зазвичай є частішими відвідувачами супермаркетів: чоловічі дезодоранти, гелі для душу купують жінки, тому реклама у багатьох випадках розрахована саме на них; на чоловічу аудиторію орієнтовані канали кабельного телебачення «рибалка», «футбол»); *сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї:* неодружені люди зазвичай купують невеликі упаковки продуктів, сімейні – більші; відвідання кінотеатру усією сім'єю бажано вранці і вдень, неодружених – ввечері, від цього буде залежати розклад сеансів і категорій фільмів у цей час; на початку існування створена сім'я потребує побутових приладів, якщо є діти – дитячих речей тощо, молоді сім'ї ведуть активний спосіб життя – їх можна запропонувати відпочинок на гірськолижному курорті, старшим – санаторій;

2.2. Професія, освіта, рівень доходів; тип особистості, стиль життя;

Фахівці з маркетингу повинні досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів та послуг. Наприклад, цільовою аудиторією пластичних хірургів є люди публічних професій (актори, ведучі, політики), яким бажано гарно виглядати впродовж усієї професійної кар'єри. Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар чи послугу. Людина робочої *професії* в кінці робочого тижня може задовольнити потребу у спілкуванні у шинку або на лавці у парку; менеджери середньої ланки відвідають кафе, депутат – ресторан. Освітній рівень впливає на перелік типових харчових продуктів, які люди вживають, наприклад, відчуваючи голод: студент задовольнить потребу

пиріжком і пляшкою солодкої газованої води, лікар-дерматолог віддасть перевагу натуральній домашній їжі, учень – сухарикам зі смаком бекону тощо.

Тип особистості теж важливий для розуміння споживчої поведінки. Сукупність рис характеру споживача, які відрізняють його від інших (скромний, яскравий, консерватор (купує сік однієї торгової марки), відкритий до новацій (із задоволенням спробує фанту з лимонним смаком), екстраверт – орієнтований назовні, відкритий до спілкування, гарно реагує на рекламні повідомлення, на поведінку інших покупців, інтроверт – орієнтований всередину, на власні почуття емоції потреби, думки;

За стилем життя споживачів ділять на 4 категорії: 1) амбітних, тобто тих, хто прагне до все більшого матеріального благополуччя, шукає більш високооплачувану роботу; 2) традиційно-комунікабельних – хто не виділяється у суспільстві, 3) ґрунтовних – хто сто разів перевірить, проаналізує і купує добре відомий або добре досліджений товар; 4) гедоністів – хто надає перевагу насолоді життям, зовсім не піклується про майбутнє і має споживацькі пріоритети.

Для маркетингових досліджень такий розподіл теж є інформативним.

3. Фактори соціокультурного впливу – референтні групи, сім'я, соціальна роль і статус; культура і субкультура;

Зокрема, на індивідуального покупця суттєвий вплив мають референтні групи.

Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача

Свої дії споживач співвідносить із діями референтної групи, намагаючись бути схожим на неї або свідомо виділятися несхожістю. Виділяють [32] (рис.4.3.) членські групи, групи прагнення і небажані (дисоціативні групи).



Рис. 4.3. Класифікація референтних груп

1. *Членські колективи* – групи, до яких належить сам споживач. Бувають первинні – друзі, сусіди, колеги по роботі, які здійснюють безпосередній вплив на людину і *вторинні* – суспільні організації: партії, громади, релігійні організації, клуби, що опосередковано впливають на поведінку споживача. Референтні групи впливають на ставлення людини до того чи іншого товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається відповідати вимогам цієї групи. Ці групи легко виявити і на них орієнтуються компанії, що продають путівки на відпочинок і товари, які свідчать про статус товару.

Потужний вплив на поведінку покупця мають члени його сім'ї. Від батьків людина отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. Чоловік (дружина) і діти безпосередньо впливають на щоденну поведінку покупця. Сім'я є об'єктом постійних досліджень фахівців з маркетингу з точки зору впливу чоловіка, дружини та дітей один на одного при купівлі товарів та послуг (див. табл.4.2). Так, дружина традиційно виступає у ролі основного покупця для сім'ї продуктів харчування, господарських дрібниць та основних предметів одягу. Щодо придбання вартісних товарів довготривалого використання (телевізор чи меблі або вибору освітнього закладу для дітей), подружжя здебільшого приймає спільне рішення. Діти, зазвичай, є активними споживачами реклами і теж можуть ініціювати покупку нового товару завдяки найбільшій із членів сім'ї інформованості.

Таблиця 4.2.

Розподіл сфер впливу щодо покупок між чоловіками і жінками

Вплив чоловіка	Спільне рішення	Вплив дружини
<ul style="list-style-type: none"> • Костюми, верхній одяг для чоловіків • Форми грошових інвестицій • Страхування життя • Побутові інструменти 	<ul style="list-style-type: none"> • Місця і форми сімейного відпочинку • Кінофільми • Заклади освіти для дітей 	<ul style="list-style-type: none"> • Меблі для вітальні • Дитячий одяг • Харчові продукти • Жіночий одяг • Товари для прибирання будинку

2. *Група прагнення* – це група, з якою споживач прагне ототожнити себе і хоче бути з нею (професійне товариство, клуб за інтересами). В цьому випадку пасічний споживач бере за приклад і базу для самооцінки життя видатної людини. У рекламних кампаніях, використовують відомих особистостей, які уособлюють групи прагнення певної цільової аудиторії для організації такого впливу (відомий баскетболіст Майкл Джордан і компанія «Nike»).

3. *Небажані (дисоціативні групи)* – групи, цінності і поведінку яких людина не сприймає і бажає триматися їх осторонь.

Людина є членом великої кількості соціальних груп. Її становище у кожній з них оцінюють із погляду *ролі і статусу*. Наприклад, сорокарічна жінка може бути матір'ю, перебувати в групі з фітнесу, бути членом

«Української асоціації маркетингу», обіймати посаду начальника відділу маркетингу підприємства тощо. Переплітаючись, ці ролі зумовлюють певний статус людини в суспільстві. Крім того, соціальний клас, до якого належить людина, здійснює опосередкований вплив на поведінку споживача.

Важливо з'ясувати, до яких суспільних класів належать представники цільового ринку. Належність людини до соціального класу визначається джерелом її доходів. Виділяють три соціальні класи: вищий, середній і нижчий, кожний з яких поділяється на підкласи.

Суспільні (соціальні) класи – доволі стабільні групи в межах суспільства, які характеризуються однорідними цінностями, інтересами, моделями поведінки

В Україні поділ на соціальні класи достатньо умовний, бо немає чітких критеріїв розподілу і власне самих класів. Прикладом чіткого поділу на класи є США.

На відміну від західних країн, де середній клас являє собою потужну силу як з економічної, так і з політичної точки зору, в Україні він недостатньо розвинений, що для економіки країни є несприятливим чинником. Представники середнього класу становлять основний цільовий ринок більшості споживчих товарів.

У своїй суті приналежність до того чи іншого суспільного класу враховує і рід діяльності індивіда, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном, і моральні цінності тощо. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, в яких повинен продаватися товар, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

Купівельну поведінку покупця визначає і рівень розвитку культури в суспільстві. **Культура** – першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання. Дитина засвоює базовий набір цінностей, сприйняття, пріоритетів, манер, що притаманні її сім'ї та суспільству загалом.

Кожна культура є узагальненням дрібніших складових – *субкультур*, які надають своїм членам можливість тіснішого спілкування між собою. Окремі субкультури зі своїми уподобаннями та перевагами представлені групами людей однієї національності чи релігійними угрупованнями.

4. Фактори ситуаційного впливу на покупця.

Фактори ситуаційного впливу – зміни в макросередовищі; зміни обставин у покупця, атмосфери у магазині, дії інших покупців

До них відносять:

- *зміни в макросередовищі*, зокрема економічна ситуація у країні (інфляція стимулює споживачів запасатися товарами), рівень науково-технічного прогресу тощо;

- *зміни обставин у покупця*, зокрема зміни його фінансового стану (затримки з виплатою заробітної плати), зміни в ціні даного товару (збільшення ціни ліків із введенням нового податку), виникнення необхідності іншої покупки (потреба купити новий комп'ютер замість того, що зламався і відмовитися від запланованої покупки телевізора), зміни настрою покупця (у пригніченому стані споживачі здійснюють більше покупок) тощо;
- *атмосфера в магазині, дії інших покупців*, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню. Наприклад, гарне освітлення, приємна музика в магазині, уважне обслуговування, аромат хліба, кави, широкий асортимент товарів із красивою викладкою тощо

Ми розглянули групу неконтрольованих з боку підприємства факторів впливу на споживчу поведінку покупця. Фахівці з маркетингу повинні проводити регулярні дослідження цих чинників і особливості їх впливу на покупців для урахування у подальшій маркетинговій діяльності і розробки контрольованого з боку підприємства чинника – маркетингової суміші (товарної, цінової політики, політики розподілу і просування) для окремих цільових ринків і пристосовуючи їх до потреб цільової групи споживачів. Успіх продукту, а значить і підприємства, залежить від правильно підібраних до характерних особливостей споживачів маркетингових інструментів: характеристик товару, ціни на нього, рекламних звернень, каналів розподілу тощо.

Фахівцям з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих вище факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів він складається (див. рис.4.4):

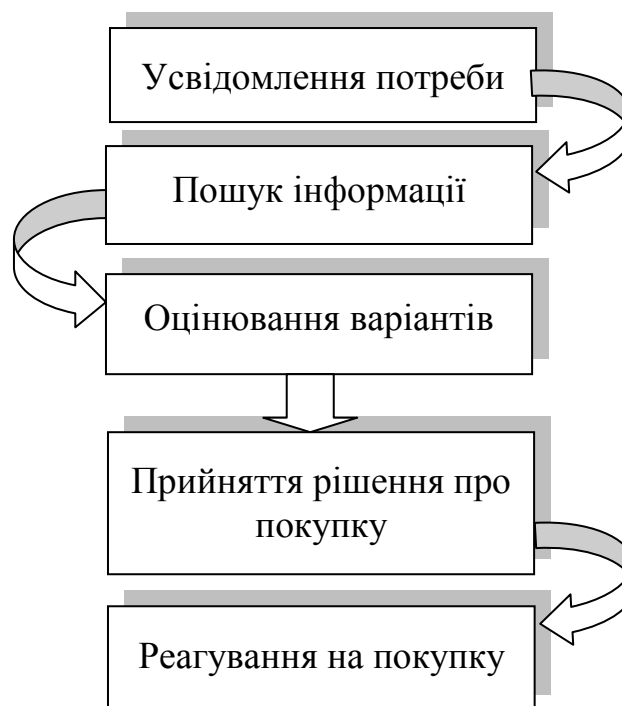


Рис.4.4 Процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем

Виробникам потрібно пам'ятати, що покупка товару це не тільки факт оплати товару і фізичне його отримання, а спочатку усвідомлення потреби, а потім – трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії. Сила, з якою людина хоче задовольнити бажання, залежить від інтенсивності потреби: чим вона більша, тим сильнішим буде бажання задовольнити її.

Етап збирання інформації характеризується підвищеною увагою з боку покупця до інформації, яка хоч найменшим чином пов'язана із задоволенням його потреби: це відгуки друзів щодо аналогічних товарів, газетні оголошення, обговорення на форумах у мережі Інтернет, поради продавців-консультантів тощо. Для фахівця з маркетингу важливо знати, якими джерелами інформації користується потенційний покупець.

Прийняття рішення про придбання передус **порівняльна оцінка варіантів**. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця.

Водночас прийняття рішення про купівлю товару можуть коригувати непередбачувані заздалегідь *фактори ситуаційного впливу*.

Вивчення процесу прийняття рішень про покупку цікавить маркетологів і після придбання товару, а саме: подальша реакція споживача на покупку (чи задоволена його потреба, чи – ні, чи відповідає куплений товар очікуванням покупця і наскільки, з'ясування причини незадоволеності з метою підвищення привабливості товару для споживача).

Узагальнена модель поведінки покупця на споживчому ринку представлена на рис. 4.5:

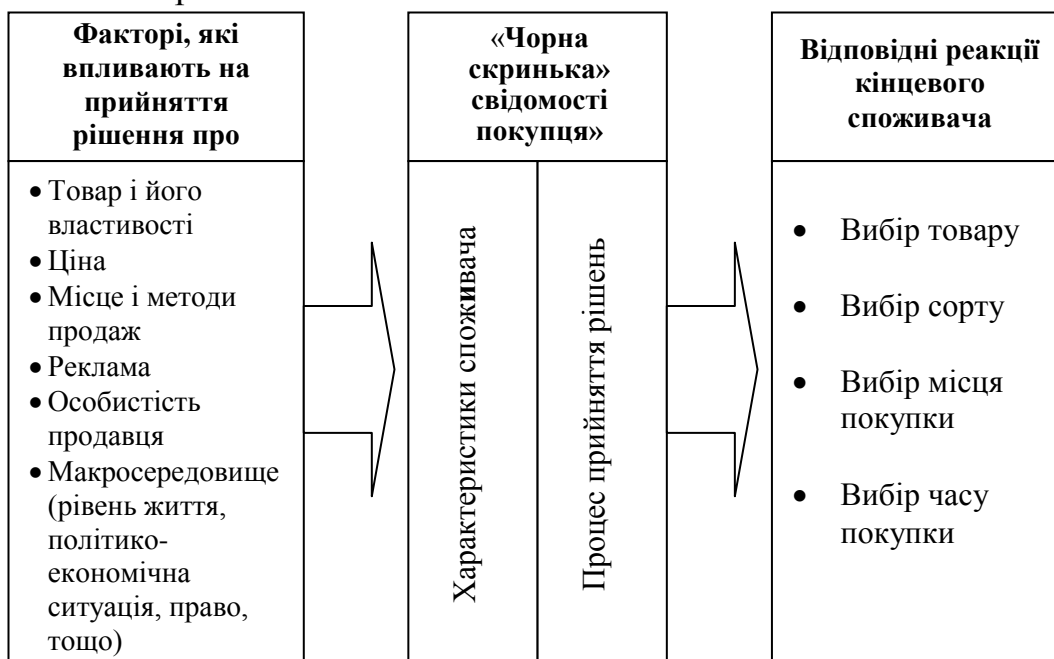


Рис.4.5. Модель поведінки покупця

Дослідження, а в результаті розуміння потреб покупця і процесу прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху подальшої маркетингової діяльності підприємства

Узагальнюючи усе вище сказане, можна сказати, що вивчення потреб і поведінки споживача є важливо складовою маркетингових досліджень, а зібрана і систематизована інформація є базою для подальшого прийняття маркетингових рішень.

4.2 Моделювання купівельної поведінки організації-споживача

Споживачами товарів і послуг можуть бути не тільки окремі особи, а й організація. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, воно здійснює *промисловий маркетинг*.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу

Види організацій-споживачів

- **виробничі підприємства**, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;
- **підприємства-посередники**, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової та роздрібною торгівлі;
- **державні установи**, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо;
- **некомерційні організації**, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Організації споживач (покупці) функціонують на ринках чотирьох типів:

1. Ринках товарів промислового призначення.
2. Ринках торговельних посередників.
3. Ринках державних установ.
4. Ринках некомерційних організацій.

Особливості цих типів ринку:

- на них значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;
- організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями і на значні суми;

- попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;
- покупці товарів промислового призначення, як звичайно, концентруються у великих промислових центрах;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, що його здійснює професійно підготовлений персонал;
- здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;
- з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Організації-споживачі здійснюють свою діяльність, відчуючи вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища (рис.4.6):

Організації-споживачі перебувають під значним впливом **зовнішніх факторів** – рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів



Рис. 4.6. Фактори, які впливають на організацію - споживача

Організацію-споживача (юридичну особу) на ринку представляють конкретні люди (фізичні особи). У зв'язку з цим на процес прийняття ними рішень щодо купівлі товарів впливають не тільки зовнішні фактори, а й внутрішні – індивідуальні особливості персоналу. До них належить вік, освіта, досвід роботи, тип особистості, посада, яку обіймає працівник, схильність до ризику чи виваженість, власні цілі та переконання тощо. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Внутрішні фактори організації (місія і цілі, технологія виробництва, організаційна структура, розподіл повноважень, ступінь інтегрованості

принципів маркетингового управління в структуру організації, прийняті методи роботи, організаційна культура тощо) визначають її особливості.

Рішення про закупку товарів, матеріалів тощо на підприємстві можуть ухвалювати і колегіально. У цьому випадку може бути відчутним вплив на рішення, зумовлений характером відносин між учасниками процесу. До чинників впливу у цьому випадку відносять – повноваження, уміння переконувати, комунікабельність, ступінь впливу на інших працівників тощо.

Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем це більш складний процес, ніж при ухваленні рішення про покупку індивідуальним споживачем. Етапи прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем представлені на рис. 4.7.

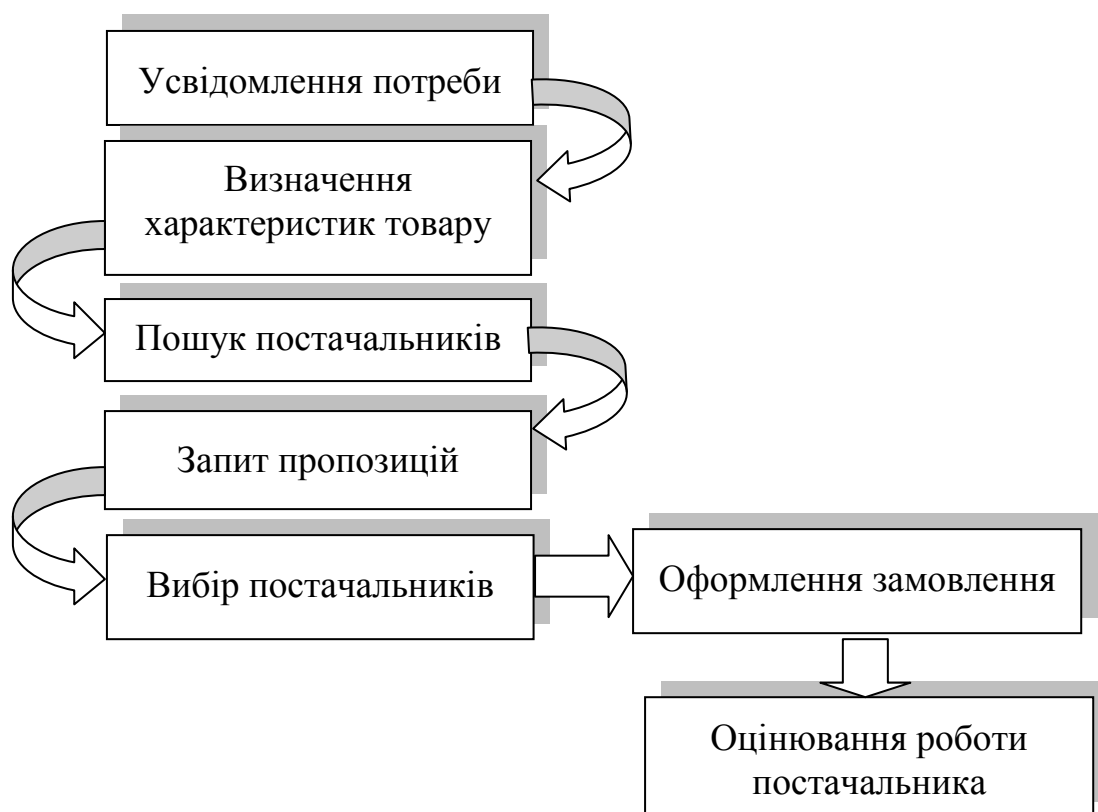


Рис. 4.7 Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем

Розглянемо їх докладніше.

1. Усвідомлення органіацією потреби може бути обумовлено такими чинниками:

- необхідністю заміни наявного обладнання;
- необхідністю придбання комплектувальних для його ремонту;
- бажанням поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання;
- необхідністю придбання нових технологій для випуску нового товару тощо.

Зовнішній поштовх до здійснення покупки може надати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

Для здійснення закупівлі організацією-споживачем необхідно **визначити ключові характеристики товару і критерії закупівлі** (характеристики послуг і можливостей постачальника). Серед таких експерти виділяють: ціна товару, якість, графік постачань; технічні можливості, гарантії та порядок розгляду претензій; якість виконання попередніх угод (репутація на ринку), виробничі потужності і устаткування, відповідність якості продукції міжнародним стандартам якості ISO.

Зупинившись на відповідному товарі, здійснюють пошук і формують перелік потенційних постачальників. У разі їх позитивної реакції на запит підприємства Після узгодження умов постачання та вибору одного або декількох постачальників організація-споживач розробляє остаточне замовлення на поставляння з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання умов оплати тощо.

На етапі **оцінювання роботи постачальника** організація-покупець контролює виконання замовлення постачальником, аналізує ступінь задоволення потреб підприємства, що дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці з постачальником, про внесення необхідних змін у замовлення або про припинення співпраці з ним.

Ступінь складності і трудомісткості етапів закупівлі товарів організацією залежать від того, наскільки товар дорогий та рідкісний, закупівля здійснюється вперше чи повторно, без змін чи з модифікаціями тощо.

4.3 Аналіз ринкових можливостей підприємства.

Окрім вивчення поведінки споживачів, комплексне дослідження ринку передбачає аналіз ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. У ході даних досліджень вивчають особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні і слабкі сторони, динаміку цін тощо. На основі цієї інформації розробляють стратегію і тактику маркетингу.

Оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок, є важливою складовою дослідження ринку.

Ринковий попит – це та кількість товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період

Ринковий попит може бути виражений у натуральних або вартісних одиницях, відносними величинами. Зміни ринкового попиту можуть бути викликані як зовнішніми, так і внутрішніми факторами (комплексом маркетингових заходів, які використовують підприємства на даному ринку).

У зв'язку з цим можна констатувати, що потенційні можливості реалізації товарів залежать від рівня попиту на них і ефективності маркетингової діяльності компанії.

Для планування і прогнозування компанією випуску і збуту товарів важливою характеристикою ринку є його місткість, яка є абсолютною межею попиту на товари підприємства.

Інтерес до цієї ринкової характеристики базується на потребі підприємства знати, чи буде обсяг продажу його товарів достатнім для компенсації зусиль щодо виходу на цей ринок.

Фахівці з маркетингу розглядають *потенційну* місткість ринку і *реальну*.

Під потенційною місткістю ринку розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом певного періоду (року, місяця), виражений у натуральних або вартісних одиницях і який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених підприємством маркетингових програм

Граничний обсяг ринкового попиту при максимальних витратах на маркетинг відображає потенціальну місткість ринку.

Реальна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку.

Крім цього, розрізняють потенційну та реальну місткість загальнонаціонального ринку та його окремих сегментів.

Для визначення місткості ринку можна використовувати два підходи: ринкове агрегування, при якому ринок розглядається як єдине ціле, та ринкове сегментування.

Для розрахунку місткості ринку використовують такі методи [34, 47, 67]:

1. Метод розрахунку за нормативними факторами параметрами (метод ланцюгових підстановок).
2. Метод підсумовування ринків.
3. Статистичні методи.

1. Нормативний метод найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Потенційну місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n \times Q \times P \quad 4.1$$

де n – кількість потенційних покупців даного товару;

Q – кількість покупок, зроблених середнім покупцем;
 P – середня ціна одиниці товару.

Нормативний метод застосовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з товаром-аналогом. У такому випадку потенційну місткість окремих i -х сегментів ринку у вартісному вираженні $M_{C_i}^n$ можна визначити за такою формулою:

$$M_{\text{варт}_i}^n = n_i \times H_i \times P_i, \quad (4.2)$$

де n_i – кількість потенційних покупців даного товару у певному i -му сегменті ринку;

H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

P_i – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента.

Потенційна місткість i -го сегмента ринку у натуральному вираженні знаходиться за формулою:

$$M_{\text{нат}_i}^n = n_i \times H_i, \quad (4.3)$$

Якщо кількість потенційних споживачів велика, потенційну місткість ринку кінцевих споживачів певного i -го регіону $M_{\text{варт}_i}^n$ можна визначити з використанням *методу ланцюгових підстановок*:

$$M_{\text{варт}_i}^n = m_i \times D_i \times k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4, \quad (4.4)$$

де m_i – середня кількість сімей i -го регіону;

D_i – середній розмір доходу однієї сім'ї;

k_1, k_2, k_3, k_4 – питома вага коштів чи витрат, причому вона задається стосовно кожного попереднього коефіцієнта.

Наприклад, при визначенні місткості ринку консервованої яловичини коефіцієнт k_1 відображає, яка частина сімейного доходу витрачається на продукти харчування;

k_2 – яка частина коштів, призначених на продукти харчування, витрачається на консерви;

k_3 – яка частина коштів з попередньо визначених витрачається на м'ясні консерви;

k_4 – яка частина коштів, витрачених на м'ясні консерви, йде на закупівлю консервованої яловичини.

Потенційну місткість певного сегмента ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів можна визначити за формулою:

$$M^n = 12 \times N \times g_p \times q \times T, \quad (4.5)$$

де N – загальна чисельність покупців;
 g_p – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності;
 q – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;
 T – частота звернення до товару (споживання товару) на місяць.

Оцінка *потенційної місткості регіонального ринку* $M_{\text{рег}}^{\text{п}}$ на основі визначення кола потенційних споживачів:

$$M_{\text{рег}}^{\text{п}} = N \times (1 - n_1) \times n_2 \times n_3 \times 365, \quad (4.6)$$

де $M_{\text{рег}}^{\text{п}}$ – потенційна місткість регіонального ринку;
 N – чисельність населення у регіоні;
 n_1 – частка осіб, які ніколи не будуть споживачами продукту;
 n_2 – частка осіб, які мають достатній дохід для придбання продукту;
 n_3 – середньодобова норма споживання продукту у натуральних одиницях.

Потенційну місткість певного сегмента ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів можна визначити за формулою:

$$M^{\text{п}} = 12 \times N \times g_p \times q \times T, \quad (4.5)$$

де N – загальна чисельність покупців;
 g_p – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності;
 q – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;
 T – частота звернення до товару (споживання товару) на місяць.

Оцінка *потенційної місткості регіонального ринку* $M_{\text{рег}}^{\text{п}}$ на основі визначення кола потенційних споживачів:

$$M_{\text{рег}}^{\text{п}} = N \times (1 - n_1) \times n_2 \times n_3 \times 365, \quad (4.6)$$

де $M_{\text{рег}}^{\text{п}}$ – потенційна місткість регіонального ринку;
 N – чисельність населення у регіоні;
 n_1 – частка осіб, які ніколи не будуть споживачами продукту;
 n_2 – частка осіб, які мають достатній дохід для придбання продукту;
 n_3 – середньодобова норма споживання продукту у натуральних одиницях.

2. *Метод підсумовування ринків* використовують для визначення реальної місткості ринку на ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на велику поставку.

Він передбачає виокремлення усіх потенціальних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

3. *Статистичні методи* використовують для визначення потенційної місткості ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке. Вони враховують як тенденції минулих років у збуті товарів, так і перспективні (фактори науково-технічного прогресу, їх динаміку). У разі потреби вирахування місткості ринку даного товару загалом, слід просумувати місткість окремих сегментів.

2. Розмір існуючого ринку (реальна місткість). Місткість ринку формується під впливом багатьох факторів, які поділяються на групи: загального та специфічного характеру.

Загальними є соціально-економічні фактори, які визначають місткість ринку будь-якого товару:

- обсяг та структура товарної пропозиції;
- асортимент і якість товарів, що виробляються;
- розміри імпорту;
- досягнутий рівень життя;
- платоспроможність населення;
- рівень цін на товари;
- кількість населення;
- ступінь насиченості ринку;
- стан збутової, торгової і сервісної мережі;
- географічне розташування ринку.

Специфічні фактори визначають розвиток ринків окремих товарів.

Річна реальна місткість ринку країни M за конкретним видом продукції розраховується на основі даних статистики за такою формулою:

$$M = Q + I_{\text{чистий}} - \Delta Z \quad (4.7)$$

де M – місткість ринку;

Q – виробництво товару у країні;

$I_{\text{чистий}}$ – чистий імпорт товарів;

ΔZ – зміна загального рівня запасу товару у виробників та в дистрибуційній мережі на кінець досліджуваного періоду без урахування поточного імпорту й експорту.

Чистий імпорт товарів розраховується за формулою:

$$I_{\text{чистий}} = (I - E) + (I_{\text{н}} - E_{\text{н}}), \quad (4.8)$$

де I, E – відповідно прямий імпорт та експорт товару;

$I_{\text{н}}, E_{\text{н}}$ – відповідно непрямий імпорт та експорт товару.

Зміна загального рівня запасу товару у виробників та в дистрибуційній мережі на кінець досліджуваного періоду без урахування поточного імпорту й експорту розраховується за формулою:

$$\Delta Z = Z_k - Z_n, \quad (4.9)$$

де Z_k, Z_n – відповідно рівень запасів товару на кінець і на початок періоду.

До непрямого експорту відносять товари, які використовуються при виробництві іншого товару як комплектуючі або допоміжний матеріал, який постачають на експорт (молоко у складі сиру).

Непрямий імпорт враховується аналогічно непрямому експорту.

Такий метод визначення місткості ринку орієнтується загалом на обсяг виробництва, а не на попит, тому він більш характерний для командної економіки і визначення місткості загальнонаціонального ринку.

На підставі місткості загальнонаціонального ринку можна визначити місткість регіонального ринку.

Місткість регіонального ринку M_p на основі індексу купівельної спроможності визначається за формулою:

$$M_p = M \times I_{k.c}, \quad (4.10)$$

M – загальна місткість національного ринку;

$I_{k.c}$ – індексу купівельної спроможності регіонального ринку, %, який можна визначити так:

$$I_{k.c} = A_1 \times D_d + A_2 \times D_{p.t} + A_3 \times D_n, \quad (4.11)$$

де A_1, A_2, A_3 – коефіцієнти, що визначають дослідно-статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у цьому регіоні;

$D_d, D_{p.t}, D_n$ – частки доходу, роздрібного товарообігу і населення певного регіону відповідно у загальних доходах, роздрібному товарообігу та чисельності населення країни;

Реальну місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі, наприклад, панелі продавців, можна визначити за формулою:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i + (Z_i^n - Z_i^k)}{K_M} \times \frac{12}{T} \times K_{\text{заг}}, \quad (4.12)$$

де: n – кількість магазинів, які увійшли до панелі;

Z_i^n та Z_i^k – залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;

Q_i – обсяг продажу за цей період i -го магазину;

K_M – кількість магазинів, що увійшли до панелі;

T – період, що досліджується, у місяцях;

$K_{\text{заг}}$ – загальна кількість магазинів, що торгують цією продукцією.

Якщо позначити перший множник $\frac{\sum_{i=1}^n Q_i + (3I_i^n - 3I_i^k)}{K_m}$ – середній обсяг продажу одного магазину, що увійшов до панелі, I_i є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом ($I_{\text{п}}$), то формула 4.12 буде виглядати так:

$$M = I_{\text{п}} \times \frac{12}{T} \times K_{\text{заг}} \quad (4.13)$$

Якщо підприємство не є монополістом, то потенційні можливості реалізації для його товарів менші за місткість ринку, оскільки частина товарів реалізується конкурентами. У випадку, якщо на ринку існує декілька виробників цього товару, то кожен з них на конкретному часовому інтервалі володіє своєю часткою ринку, яка і визначає рівень попиту на товар конкретного підприємства.

4.Обсяг збуту

Обсяг збуту – кількість проданих товарів на окремому ринку

5. Одним із найбільш інформативних виражень ступеня досягнення маркетингових цілей організації є її фактична ринкова частка у загальному обсязі реалізації продукції певного асортименту. Вона, відбиваючи найбільш важливі результати конкурентної боротьби, демонструє ступінь домінування організації на ринку, її можливість впливати на об'ємні та структурні характеристики попиту і пропозиції щодо групи товарів, що розглядається. Дослідження ринкових часток конкурентів дозволяє з'ясувати розподіл сил у конкурентній боротьбі. Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку.

Частка ринку – питома вага продукції підприємства у загальному обсязі реалізації товару

Для розрахунку частки ринку використовують такі методи:

- 1) за обсягом продажу в натуральному вираженні,
- 2) за вартісними показниками;
- 3) в окремому сегменті,
- 4) за результатами маркетингових зусиль,
- 5) розрахунок відносної частки ринку.

1. Визначення ринкової частки підприємства за обсягом продажу в натуральному вираженні проводять за формулою:

$$r_i = \frac{Q_i}{M} \times 100\% , \quad (4.15)$$

де r_i – частка ринку i -го підприємства;

Q_i – обсяг збуту i -го підприємства за рік;

M – місткість ринку даного товару.

2. Частку ринку, яку займає підприємство, також можна визначити за вартісними показниками, якщо відомий його дохід від реалізації товару за певний період:

$$r_i = \frac{D_i}{M}, \quad (4.16)$$

де: D_i – дохід від реалізації конкретного i -го виду продукції за певний період.

3. Частка ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажу товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегменту (загального обсягу продажу) товарів у окремому сегменті.

4. На споживчому ринку, для якого характерний високий рівень конкуренції, ринкова частка товарів підприємства практично пропорційна його маркетинговим зусиллям, які вимірюються витратами на маркетинг. Базуючись на цьому припущенні, кількісне значення частки ринку підприємства можна розрахувати за формулою:

$$r_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^m V_i}, \quad (4.17)$$

де V_i – відповідно, витрати на маркетинг i -го підприємства та сукупні витрати на маркетинг на ринку, які здійснюються усіма підприємствами.

Зважаючи на те, що ефективність використання коштів на маркетингу підприємств різна, варто враховувати цей показник при визначенні частки ринку:

$$r_i = \frac{E_i \times V_i}{\sum_{i=1}^m E_i \times V_i}, \quad (4.18)$$

де E_i – ефективність кожної грошової одиниці, витраченої на маркетинг i -м підприємством.

Якщо існують підстави чекати зменшення ефективності маркетингових заходів внаслідок низької маркетингової чутливості попиту на ринку, то розрахунок необхідно здійснювати із врахуванням цього чинника, тобто:

$$r_i = \frac{(E_i \times V_i)^{E_m}}{\sum (E_i \times V_i)^{E_m}}, \quad (4.18)$$

Де e_m – коефіцієнт маркетингової чутливості попиту, який враховує зміну попиту на товар при зміні інтенсивності маркетингового впливу.

Він визначається на підставі результатів маркетингових досліджень. Чим нижче значення e_m , тим нижча ефективність маркетингу. Якщо ринкова частка підприємства зростає, то це свідчить про посилення конкурентної позиції підприємства на ринку і, навпаки.

Істотність місця, зайнятого підприємством на ринку конкретного товару, доцільно оцінювати не тільки часткою ринку, а й доповнити порівняльною оцінкою співвідношення частки ринку стосовно конкурентів. Для цього можна використати такі підходи:

а) порівняння із часткою ринку лідера, яке визначається співвідношенням абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента (r_{il}):

$$\Gamma_{i\text{вл}} = \frac{r_{i\phi}}{r_{il}}, \quad (4.19)$$

де $\Gamma_{i\phi}$, $\Gamma_{i\text{вл}}$, Γ_{il} – відповідно, фактична, відносна та абсолютна частки ринку і-ї фірми та основного конкурента;

б) *порівняння із середньою часткою декількох провідних конкурентів:*

$$\Gamma_{i\text{відн}} = \frac{r_{i\phi}}{\frac{1}{P} \sum r_{i\text{конк}}}, \quad (4.20)$$

де $\Gamma_{i\phi}$ та $\Gamma_{i\text{відн}}$ – відповідно, фактична абсолютна та відносна частки ринку фірми,

$\Gamma_{i\text{конк}}$ – частка ринку і-го конкурента;

в) *порівняння із сумарною часткою „серйозних” конкурентів (одного порядку):*

$$\Gamma_{i\text{пор}} = \frac{r_{i\phi}}{\frac{1}{P} \sum r_{i\text{юк}}}, \quad (4.21)$$

де $\Gamma_{i\text{юк}}$ – частка ринку основних конкурентів із стратегічної групи, до яких належать ця фірма;

Цей показник використовується як індикатор конкурентоспроможності фірми в одній з моделей портфельного аналізу – матриці Бостонської консультативної групи.

6. Кон'юнктура ринку.

Попит на більшість товарів, який визначає місткість ринку, характеризується нестабільністю. Тому кожне підприємство прагне мати правильний *прогноз попиту* на свій товар.

Для прогнозування попиту і збуту товару використовують такі методи:

- опитування намірів покупців;
- з'ясування сукупної думки торговельних посередників;
- застосування експертних оцінок, зокрема метод Дельфі;
- аналіз даних минулих років із використанням статистичних методів (кореляційно-регресійний аналіз, аналіз тренду, аналіз часових рядів);
- пробний продаж (ринкове тестування товару) тощо.

Заміри і прогнозування попиту слід проводити з урахуванням ще однієї важливої ринкової характеристики – *кон'юнктури ринку*.

Кон'юнктура ринку характеризується співвідношенням попиту і пропозиції на товари та динамікою цін.

Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо.

Наведене визначення містить усі *характерні риси поняття кон'юнктури*:

- 1) визначається предмет економічної кон'юнктури – тобто ринок, кон'юнктура пов'язана передусім із станом справ у сфері обміну, на ринку як такому;
- 2) кон'юнктура не обмежується тільки сферою обміну, а охоплює весь процес відтворення(виробництво, розподіл, обмін та споживання);
- 3) кон'юнктура розглядається у динамічному розвитку у часі та просторі;
- 4) основною формулою прояву кон'юнктури є співвідношення попиту, пропозиції та динаміки цін.

Основною метою вивчення кон'юнктури ринку є встановити, як діяльність промисловості та торгівлі впливає на стан ринку, на його розвиток у майбутньому і що треба зробити, щоб повніше задовольнити попит населення на товари та більш раціонально використовувати ресурси, які має підприємство.

Розглядають три рівня дослідження кон'юнктури ринку: загальноекономічний, галузевий і товарний.

Незважаючи на нестійкість кон'юнктури конкретних товарних ринків і різноманітність її проявів, певні періоди в розвитку кон'юнктури можуть характеризуватися достатньо стійкими співвідношеннями її найважливіших показників і характеристик. Найхарактернішими видами товарної кон'юнктури вважають *зростаючу, високу, спадну та низьку* кон'юнктури (див табл.4.3).

Вивчення кон'юнктури ринку та підготовка її прогнозу здійснюються у такій послідовності:

- 1) виявляється і дається коротка комплексна характеристика економіки держави, що нас зацікавила;

- 2) аналізується виробництво товару, з'ясовують основні причини змін в обсягах випуску цього товару; виявляють вплив науково-технічного прогресу на галузь і ринок даного товару; вивчають відомості про появу нових товарів; аналізується динаміка виробничих витрат; розглядаються плани удосконалення технології;
- 3) аналізуються попит і пропозиція товару з точки зору динаміки змін світового споживання та попиту в цілому, а також причини, що їх зумовлюють;
- 4) товар та його збут розглядаються з точки зору змін конкурентоспроможності виробів нашої фірми; аналізуються форми та методи збуту, що використовуються конкурентами, а також їх вплив на динаміку збуту;
- 5) розглядаються ціни, виявляються основні причини змін цін та їх взаємозв'язок з появою нових технологій, зі змінами цін на сировину та напівфабрикати, зростанням продуктивності праці, умовами споживання товару, впливом інфляції, змінами курсів валют, методів і способів торгівлі. Вивчається цінова політика конкурентів, державне регулювання ціноутворення.

Таблиця 4.3

Види товарної кон'юнктури

Вид кон'юнктури	Основні ознаки
<i>Зростаюча</i>	<ul style="list-style-type: none"> – формується в умовах товарного дефіциту (перевищення попиту над пропозицією); – зростання цін і збільшення кількості укладених договорів
<i>Висока (стабільна)</i>	<ul style="list-style-type: none"> – відносна стійкість високих цін; – найбільша активність споживачів та постачальників
<i>Спадна</i>	<ul style="list-style-type: none"> – зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція перевищує попит); – зниження ринкових цін; – скорочення кількості укладених договорів
<i>Низька (млява)</i>	<ul style="list-style-type: none"> – стабільно низькі ціни; – пасивність суб'єктів ринку

Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку здійснюють у такій послідовності:

- загальне оцінювання особливостей даного товарного ринку;
- вивчення динаміки виробництва товару, аналіз використання наявних виробничих потужностей;
- аналіз попиту і пропозиції (з урахуванням запасів товарів у виробників і в каналах збуту);
- аналіз товару і його збуту (передусім із погляду зміни конкурентоспроможності виробу);
- аналіз динаміки цін; факторів, які впливають на їх зміну;

- вивчення конкурентів, аналіз їх сильних і слабких сторін;
- аналіз експортно-імпортних відносин.

На підставі отриманої інформації складають кон'юнктурний прогнозна рік – півтора наперед. Кінцеве завдання кон'юнктурного аналізу – виявлення можливостей, якими треба користуватись, а також потенційних небезпек, котрих слід уникнути.

Для оцінки стратегічної позиції підприємства за різноманітними напрямками використовують спеціальні методи діагностики: SWOT-аналіз, матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ), Матриця Мак-Кінсі; конкурентний аналіз Майкла Портера та інші.

Матриця І.Ансоффа. Матрицю розвитку товару / ринку, показану на рис.4.6, застосовують для з'ясування маркетингових можливостей компанії – на пряму маркетингової діяльності, де вона може досягнути конкурентних переваг. Для цього будують матрицю можливостей щодо товарів і ринків (рис.4.6):

Ринки Товари	Старий (освоєний)	Новий
Старі	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	2. Стратегія розвитку ринку або розширення меж
Нові	3. Стратегія розробки нового товару або стратегія інновацій	4. Стратегія диверсифікації або активної експансії

Рис.4.6 Матриця І.Ансоффа

Маркетингові можливості можуть відкриватися для компанії у таких напрямках:

1. У глибшому проникненні на існуючий ринок зі своїм існуючим товаром за допомогою інтенсифікації руху товарів, їх активного просування, зниження цін тощо.

2. У пошуку нових ринків (наприклад, географічних) для існуючого товару чи виявленні нових сфер застосування цього товару.

3. Розробки нових товарів чи модифікування існуючих для своїх традиційних ринків, скориставшись визнанням споживачів відомих товарних марок компанії.

4. Диверсифікації за рахунок пропозиції нових товарів на нових ринках. Компанія знайти для себе привабливі можливості поза традиційними сферами діяльності. Цей напрям найбільш ризикований, але водночас він може мати і найкращі перспективи.

Використання цієї матриці дає змогу раціонально розподілити зусилля та ресурси організації, а також визначити характер її дій на ринку. При цьому вибір стратегії залежить від рівня насичення ринку та можливості організації постійно оновлювати виробництво.

Приклад.

Використовуючи матрицю, пояснимо, як компанія Mercedes-Benz, відділення німецької промислової групи Daimler-Benz з виробництва розкішних автомобілів, сподівалася повернути свої прибутки після того, як у 1993 році компанія зазнала збитків у 1,8 мільярда німецьких марок.

Поглиблення ринку. Нова модель класу С (заміна застарілої моделі 190) допомогла компанії збільшити рівень своїх продажів на 23% у 1994 році. У Західній Європі (включаючи Німеччину) рівень продажів збільшився на 40%, у США – на 34% і в Японії – на 30%, 38% -ве зростання рівня продажів у Німеччині призвів до збільшення частки ринку на 2%.

Розширення ринку. Спочатку оригінальна модель Mercedes 190 призначалася лише для високопоставлених адміністративних осіб. Однак з моделями Серії А, виробленими на Raastatt, Mercedes планує вийти на ринок сімейних автомобілів. Об'єднання Німеччини істотно підвищило рівень продажів компанії. У Східній Європі і Китаї імідж марки, репутація надійності і якості Mercedes перетворили його на автомобіль для нових багатіїв.

Диверсифікація. Крок до диверсифікації зробила материнська компанія Daimler-Benz. Швидкими темпами компанія потрапила в аерокосмічну галузь, купивши компанію Dornier, Motoren Turbinen Union (MTU) і ставши власником 51% Messerschmitt Boelkow-Blohm (MBB). Ця нова організація Deutsche Aerospace (DASA) стала найбільшою в аерокосмічній і оборонній групі. Крім стратегії, основними мотивами вжитих заходів були прагнення відшкодувати втрати від застою в торгівлі транспортними засобами та використовувати високі технології у виробництві легкових і вантажних автомобілів. Як і багато інших компаній, Daimler-Benz обрала не найлегший шлях. Практично відразу ж після закінчення «холодної війни» «мирні дивіденди» негативно вплинули на оборонний сектор, і в міжнародній авіапромисловості почався спад.

Звичайно, це радикальна диверсифікація, навіть для такої компанії, як Daimler, з її фінансовою потужністю і сильним менеджментом.

SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших методів маркетингового аналізу.

Назва SWOT – англійська аббревіатура: strengths, weaknesses, opportunities, threats – відповідно сильні, слабкі сторони, можливості і загрози.

Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг. Для досягнення цієї мети у рамках SWOT-аналізу передбачається вирішення таких завдань:

- 1) виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- 2) визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- 3) виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- 4) визначення слабких сторін фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- 5) виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Загальний алгоритм SWOT-аналізу для цілей організації представлений на рис.4.5.

Під сильними і слабкими сторонами організації можуть ховатися найрізноманітніші аспекти діяльності компанії. Маркетинговому аналізу зазвичай підлягають такі категорії [12]:

Маркетинг: продукт, ціноутворення, просування, маркетингова інформація / розвідка, сервіс / персонал, розподіл / дистриб'ютори, торгові марки та позиціонування

Інжиніринг і розробка нових продуктів. Чим тіснішим стає зв'язок маркетингу і технічного відділу, тим важливішими будуть дані елементи. Наприклад, продуктивний взаємозв'язок між командою розробки нового продукту та відділом маркетингу дозволяє безпосередньо використовувати зворотний зв'язок від покупців у проектуванні нових виробів.

Оперативна діяльність: виробництво / інжиніринг, збут і маркетинг, обробка замовлень / угоди.

Персонал: дослідження і розробки, дистриб'ютори, маркетинг, збут, післяпродажне обслуговування / сервіс, обслуговування / сервіс покупців. Тут варто розглядати навички, заробітна плата і премії, навчання і розвиток, мотивацію, умови праці людей, плинність кадрів. Всі ці елементи мають центральне значення для успішного впровадження орієнтованої на покупця філософії маркетингу та маркетингової стратегії.

Менеджмент: організаційні структури управління впливають на успіх впровадження маркетингової стратегії. У зв'язку з цим деякі із структур потребують змін.

Ресурси компанії. Ресурси визначають наявність людей і фінансів, і тим самим позначаються на здатності компанії отримати вигоду з конкретних можливостей.

При формуванні переліку сильних і слабких сторін компанії потрібно зважати на те, що саме так їх сприймають покупці. Потрібно включати до аналізу найсуттєвіші переваги та недоліки, які визначаються у світлі пропозицій конкурентів. Включення певних позицій у перелік сильних чи слабких сторін повинно здійснюватися з точки зору їх бачення ринком саме у такому світлі. Наприклад, якість продукту буде перевагою у тому випадку, якщо він працює краще, ніж продукти конкурентів. Також переваги й

недоліки повинні бути проранжировані відповідно до їх важливості в очах покупців.

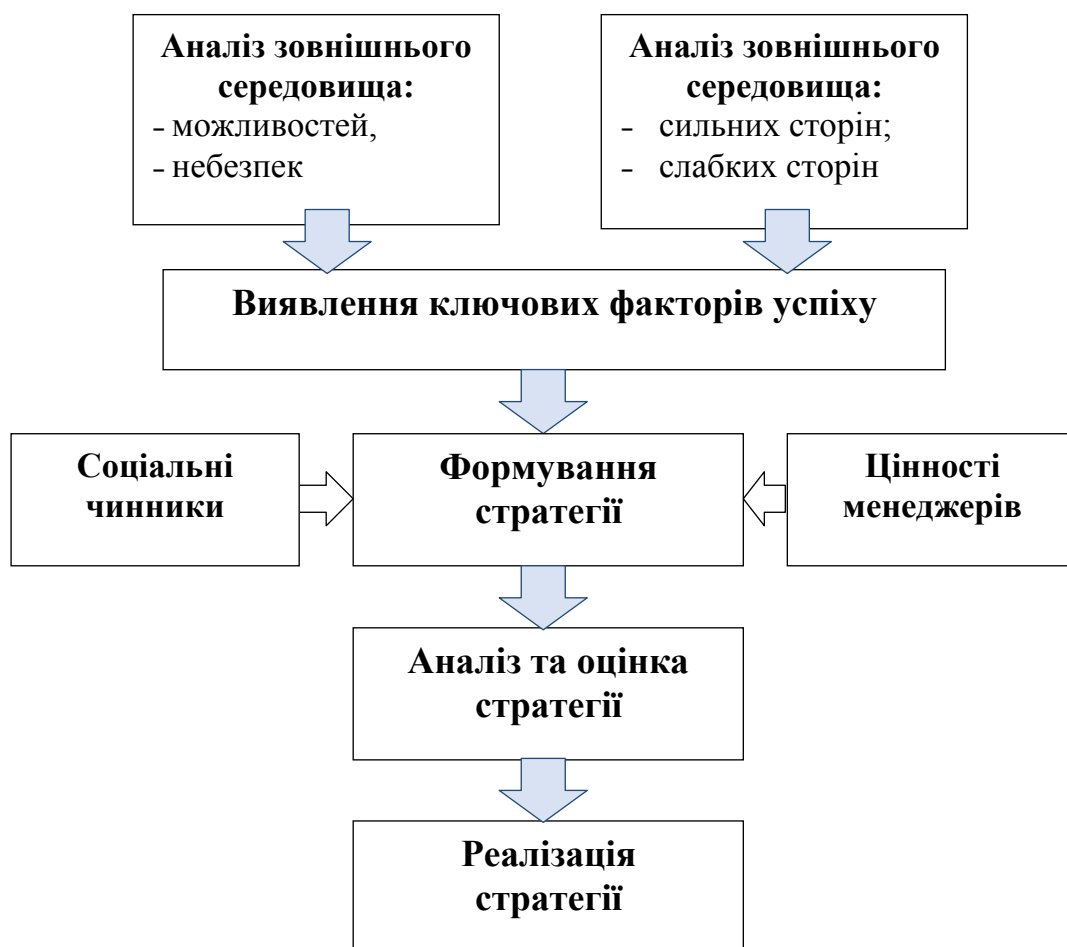


Рис.4.5. Загальний алгоритм SWOT-аналізу

Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються у SWOT-аналізі, запропоновані до розгляду у [38], наведено у табл. 4.4:

Таблиця 4.4

Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • конкурентні переваги (унікальність); • сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, добре знаний лідер; • жорсткий конкурент на ринку; • стратегія наступу чи інша важлива стратегія; • сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їхній лояльності; 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність реальних конкурентних переваг; • постійні атаки з боку ключових конкурентів; • нижчі за середні темпи зростання; • брак фінансових ресурсів, недостатній прибуток; • втрата репутації у споживачів; • «пасти задніх» у розвитку продукції, вузька спеціалізація;

<ul style="list-style-type: none"> • вища за середню обізнаність про стан ринку; • можливості захисту від конкурентів; • диференціація виробів, обґрунтована диверсифікація; • достатні фінансові ресурси; • вищі за середні технологічні та інноваційні навички; творчий менеджмент; • добре вивчений ринок, потреби покупців; • вища за середню рентабельність і прибутковість та маркетингові навички. 	<ul style="list-style-type: none"> • недоліки в стратегічній діяльності; • брак дій для пом'якшення конкурентного тиску; • виробництво з високими витратами, старіння потужностей; • відсутність реальних особливих навичок у галузі менеджменту, брак талантів; • «новачок» у бізнесі, чия репутацію ще не доведено; • відсутність міцної позиції, щоб боротися із загрозами.
--	--

Перелік зовнішніх факторів, які підлягають аналізу зазвичай охоплює такі:

- 1) **законодавчі / регулювальні / політичні сили** – дії влади у вигляді виконання політики, а також вимоги законодавчого та регулювального характеру, яким повинні підкорятися компанії;
- 2) **громадські сили (культура)** – безпосередньо зачіпають компанію, коли незадоволені покупці чинять тиск на організації, чия діяльність сприймається як неприпустима;
- 3) **технологічні сили** – технологічні можливості, що допомагають компанії досягати своїх цілей, впливають на продукти, які пропонуються покупцям, і на їх відповідну реакцію;
- 4) **економічна ситуація** – загальний стан економіки, під впливом якого формуються купівельний попит і купівельна поведінка і витрачання грошей;
- 5) **конкуренція** – природа і масштаб конкурентної загрози. На особливу увагу заслуговують: інтенсивність конкуренції, загроза появи нових конкурентів, потреби покупців на ринку, ринкова влада покупців, дистриб'юторів, постачальників, конкурентоспроможність, тиск з боку товарів-замінників.

Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються у SWOT-аналізі, запропоновані у [38], представлено у табл. 4.5:

Таблиця 4.5

Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> • розвиток економіки країни; • соціально-політична стабільність; • обґрунтоване законодавство; • обслуговування додаткових груп споживачів; • входження у нові ринки (сегменти); • розширення виробництва для 	<ul style="list-style-type: none"> • інфляція; • нестабільність валютних курсів; • велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних); • зростання збуту товарів-замінників; • уповільнений темп зростання ринку; • «ворожі дії» з боку держави;

задоволення потреб споживачів;	• тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу;
--------------------------------	--

Продовження табл.4.5.

<ul style="list-style-type: none"> • споріднена диверсифікація, товари з доповненнями; • вертикальна інтеграція; • можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп; • самозаспокоєність ключових конкурентів; • швидке зростання ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> • виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами; • зміни в потребах і смаках споживачів; • негативні демографічні зміни; • негативна екологічна ситуація; • соціально-політична нестабільність.
--	--

Після виявлення і формування переліку важливих чинників внутрішнього і зовнішнього середовища здійснюють зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку. Узагальнення результатів зазвичай представляють у вигляді матриці SWOT-аналізу(рис. 4.5):

		Елементи зовнішнього середовища компанії	
		Можливості: 1. 2. ...	Загрози: 1. 2. ...
Елементи внутрішнього середовища компанії	Сильні сторони 1. 2. ...	Поле СіМ	Поле СіЗ
	Слабкі сторони 1. 2. ...	Поле СлМ	Поле СлЗ

Рис.4.5 Розширена матриця SWOT-аналізу

На перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких характерні певні сполучення, які потрібно враховувати надалі в ході розробки стратегій певного типу [73], зокрема:

- поле СіМ – передбачає розробку стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства щодо реалізації можливостей зовнішнього середовища;
- поле СіЗ – орієнтує стратегію на боротьбу із загрозами за допомогою використання внутрішніх резервів;
- поле СлМ – спрямовує дії підприємства на використання можливостей для подолання слабких сторін його внутрішнього потенціалу;

- поле СлЗ – передбачає розробку такої стратегії, яка б дала змогу підприємству не тільки зміцнити свій потенціал, а й відвернути можливі загрози у зовнішньому середовищі. З огляду на це існує нагальна потреба розробки стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням.

Очевидні переваги SWOT-аналізу – простота, логічність, зручність сприйняття, тому він широко застосовується на практиці при складанні індивідуальних SWOT-аналізів (для товару, для конкурентів, для географічних регіонів, для сегментів ринку). В результаті детального опрацювання важливих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища за різними напрямками реалізується можливість розроблення детального маркетингового плану, наближеного до реальних умов господарювання.

Однак ця модель слабо формалізована і не дає можливості урахування усіх сил і слабостей, можливостей і загроз. Також їй притаманна суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється. Цим можна пояснити появу інших, більш складних методів аналізу стратегії.

Матриця БКГ. Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства по кожному з напрямків його діяльності, і на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну стратегію дій підприємства на ринку і оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними напрямками діяльності.

Рядки матриці – темп зростання ринку, стовпці – відносна частка ринку (рис.4.6). Темп зростання ринку – найважливіша характеристика привабливості ринку. Відносна частка ринку, тобто частка ринку в порівнянні з провідним конкурентом, показує, наскільки сильні позиції підприємства на даному ринку.

Темп зростання ринку	Високий	«Зірка»	«Дика кішка»
	Низький	«Дійна корова»	«Собака»
		Висока	Низька
		Відносна частка ринку	

Рис.4.6 Матриця БКГ

Таким чином, матриця БКГ розділяє усі напрямки діяльності підприємства на чотири групи: «зірка», «дійна корова», «собака» і «дика кішка». Відносно кожної і цих груп необхідна своя стратегія.

«Зірки» – це ідеальний випадок, що поєднує високі перспективи росту ринку з сильними позиціями підприємства на цьому ринку. Зірки – джерело не тільки короткострокового, а й довгострокового прибутку для підприємства, а тому вони є найкращим об'єктом для вигідних капіталовкладень. "Зірки" слід оберігати і зміцнювати.

«Дійні корови» – випадок, коли підприємство має сильні позиції на зрілому ринку. Ці напрямки діяльності приносять підприємству високий стабільний прибуток, хоча зростання тут не передбачається. Тому щодо таких напрямків діяльності підприємство прагне зберегти частку ринку на наявному рівні. Основна мета підприємства щодо "дійних корів" – отримання максимального прибутку за короткий період. Капіталовкладення тут обмежуються необхідним мінімумом. Прибуток "дійних корів" інвестується в інші, більш перспективні напрямки діяльності.

«Собаки» – ситуація, коли слабкі позиції підприємства поєднуються з низькими темпами зростання ринку. Такі напрямки діяльності безперспективні, а тому в загальному випадку підприємство намагається позбутися від "собак". Як наслідок, у відношенні "собак" застосовуються стратегії вилучення капіталовкладень і "збору врожаю", тобто отримання максимально можливого прибутку за мінімально можливий термін.

«Дикі кішки» – напрямки діяльності, де позиції підприємства хиткі, але перспективи розвитку ринку досить привабливі. Їх іноді називають також «знаками питання» чи «важкими дітьми». Такі напрямки діяльності вимагають більш ретельної оцінки. Тут у підприємства є кілька стратегічних можливостей:

- 1) інвестувати в такі напрямки діяльності, щоб зміцнити позиції підприємства на перспективних ринках і перетворити «дику кішку» на «зірку»;
- 2) ліквідувати даний напрямок діяльності, якщо суб'єкт господарювання не має можливості здійснювати інвестиції.

Перевагами моделі БКГ є простота, зрозумілість, диференційований підхід до розробки стратегії залежно від особливостей кожного напрямку діяльності; матриця БКГ може служити основою для аналізу взаємодії між різними напрямками діяльності, аналізу різних стадій розвитку кожного напрямку діяльності;

До недоліків моделі БКГ можна віднести такі:

- темпи зростання ринку не завжди можуть служити адекватною оцінкою привабливості ринку: крім зростання, важливими є такі фактори, як абсолютний розмір ринку, циклічність, сезонність, юридичні обмеження та ін.; крім того, темпи зростання ринку залежать від стадії життєвого циклу продукції;
- відносна частка ринку не завжди точно характеризує конкурентний статус підприємства: крім частки ринку, важливу роль тут відіграють фінансова потужність підприємства, якість продукції, володіння патентами, ліцензіями, адекватність системи управління підприємством;

- модель не враховує взаємозв'язок різних напрямків діяльності фірми (синергетичний ефект): інколи "собака" може бути необхідна для оптимізації діяльності "зірки" і т. ін.

Конкурентний аналіз за Портером. Для аналізу положення підприємства в конкуренції М. Портер запропонував зобразити свого роду "поле сил" (рис. 4.7). На його думку, на будь-яке підприємство впливають п'ять основних сил [21, 66]:

- вплив покупців;
- вплив постачальників;
- можливість появи нових конкурентів;
- існування товарів-замінників;
- дії конкурентів усередині галузі.

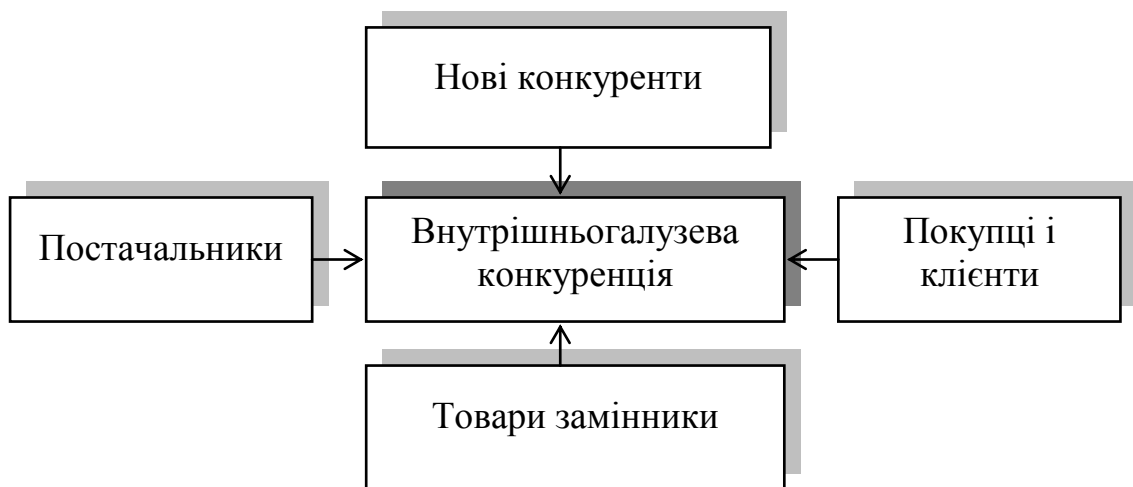


Рис.4.7. П'ять сил Портера

Поява в галузі нових конкурентів залежить від існування "вхідних бар'єрів" – перешкод до входу на відповідний ринок:

- потреба у великих капіталовкладеннях (наприклад, в капіталомістких галузях, де для запуску виробництва необхідні великі інвестиції в основні фонди, технологію і т. д.);
- необхідність володіння патентами, ліцензіями для проникнення на ринок (це особливо важливо в наукомістких галузях);
- ефект масштабу: у багатьох галузях дрібне виробництво не може бути економічно ефективним, і для того, щоб вийти на ринок, необхідно бути великим виробником;
- необхідність значних витрат на маркетинг, рекламу, створення каналів руху товару;
- обмеженість доступу до ресурсів (маються на увазі не тільки контакти з постачальниками, але і наявність кваліфікованих кадрів, інформації та ін.);
- державне регулювання (наприклад, появи зарубіжних конкурентів можуть перешкоджати митні обмеження);

- диференціація продукції або послуг, коли у покупців формується прихильність до тієї чи іншої торгової марки та ін.

Замінники – це товари або послуги, що задовольняють одні й ті ж потреби покупців (наприклад, сік і газувана вода). Існування товарів-замінників загострює конкуренцію. Ефективні засоби в конкуренції з товарами-замінниками:

- 1) диференціація товару, розробка нових моделей;
- 2) маркетингова кампанія, що включає рекламу та інші методи просування товару;
- 3) цінова конкуренція;
- 4) добре організований збут і висока якість обслуговування та ін.

Конкуренція всередині галузі стає особливо гострою за таких умов: зрілості ринку, стабілізації або зниження обсягу продажів всієї галузі; наявності потужностей, що простоюють; великої кількості конкурентів; однорідності товарів; наявності перешкод для зниження витрат (можуть бути обумовлені технологією, вартістю ресурсів); високі постійні витрати, високі витрати на зберігання продукції; наявність високих бар'єрів виходу, коли вихід з галузі пов'язаний зі значними фінансовими втратами.

Вплив постачальників відбувається через ціни і якість ресурсів, що поставляються, умови обслуговування.

Сила постачальників визначається: відсутністю замінників для ресурсів, що поставляються; важливістю даного ресурсу для підприємства-покупця; відносними розмірами постачальника (великій фірмі легше самій диктувати свої умови, ніж невеликій); питомою вагою галузі у структурі продажів постачальника.

Вплив покупців полягає у вимогах знизити ціни, підвищити якість продукції, поліпшити обслуговування.

Сила покупців залежить від таких факторів: розміру фірми-покупця; ступеня однорідності продукції і діапазону її застосування; рівня інформованості покупців; важливості продукції для покупця і т.ін.

Проаналізувавши «поле сил», підприємство може обрати оптимальну стратегію.

Загалом аналіз можливостей компанії запитам ринку є підґрунтям для здійснення сегментації ринку, прийняття рішень щодо вибору цільових сегментів та позиціонування товару на ринку.

4.4 Заходи цільового маркетингу. Сегментація ринку

Кожне підприємство усвідомлює, що його товари не можуть подобатися одразу всім споживачам. Цих споживачів дуже багато, вони широко розташовані і відрізняються один від одного своїми потребами та уподобаннями. Кожне підприємство повинно виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які воно у змозі ефективно обслужити. В залежності від

цілей і можливостей підприємства, воно може обрати такі стратегії охоплення ринку:

1. Недиференційний (масовий) маркетинг – вид маркетингу, спрямований на задоволення потреб масової аудиторії. Даний вид маркетингу економічний, відсутнє дослідження ринку, що зменшує маркетингові витрати, формування ціни для максимально великого потенційного ринку. Його принцип: товар для всіх.

2. Товарно-диференційний маркетинг використовують з метою створення різноманітності для споживачів. Він спрямований на виробництво і збут того ж самого товару, але різних властивостей, різної якості, різного оформлення, упакування.

3. Концентрований маркетинг, коли підприємство забезпечує для себе міцну позицію в окремих сегментах ринку, які воно обслуговує, оскільки краще за інших знає потреби цих споживачів сегментів та має певну репутацію. Присутність на одному-двох сегментах має великі ризики для компанії у випадку зниження попиту на продукцію, представлену у цих сегментах. Відсутність диверсифікації може привести компанію до збитків.

Теперішня ситуація характеризується переходом підприємств від методів масового та товарно-диференційного маркетингу до цільового, який допоможе виробникам повніше виявити та використати наявні маркетингові можливості.

4. Цільовий маркетинг

Цільовий маркетинг – передбачає розмежування між сегментами ринку, вибір із них одного або кількох та розробку товару і комплексу маркетингу для кожного з відібраних сегментів.

Цільовий маркетинг потребує впровадження заходів, як:

1. Сегментація ринку – визначення принципів та критеріїв сегментації.
2. Вибір цільових сегментів ринку – визначення ступеня привабливості сегментів, вибір одного або декількох.
3. Позиціонування товару на ринку – рішення щодо позиціонування у кожному сегменті, розробка комплексу маркетингу для кожного сегменту.

Маркетингова сегментація виявляє можливості різних сегментів ринку, на яких у майбутньому виступатиме компанія. Після цього підприємство вирішує два питання:

- 1) скільки сегментів слід охопити?
- 2) як визначити найвигідніші для нього сегменти?

Сегментація ринку – один з важливих елементів маркетингу, бо відіграє роль проміжної ланки між вивченням різноманітних потреб покупців і маркетинговою програмою компанії. Фактично вона узгоджує пропозицію

(дії виробника) із попитом (діями споживач). Від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку, у багатьох випадках залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі.

Сегментація ринку – розподіл потенційних споживачів і покупців на групи, які мають подібні потреби і подібним чином реагують на маркетингові зусилля організації.

Сегменти ринку – ділянки ринку, виділені за специфікою споживацьких запитів або за групами факторів

Сегменти ринку повинні бути представлені сукупностями більш-менш однорідних споживачів. Принципова схема сегментації представлена на рис. 4.8 [34]:

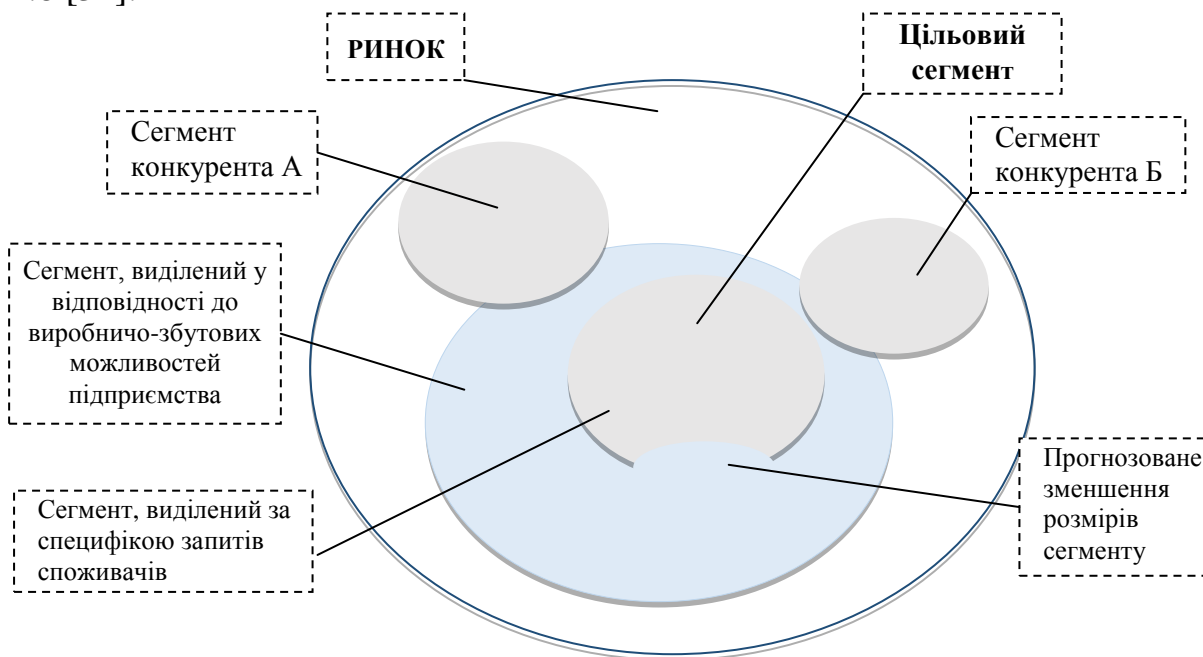


Рис. 4.8. Схема сегментації ринку

У компанії може постати питання про необхідність розмежування ринків, якщо: 1) єдиний товар продається на багатьох ринках; 2) якщо багато товарів продається на багатьох ринкових сегментах.

Процес розмежування ринку, вибору і освоєння цільових сегментів складається з п'яти етапів [32] і вимагає від маркетолога досвіду, фахових знань і здорового глузду (рис.4.9).

У зв'язку з тим, що споживачі різняться за параметрами (потребами, ресурсами, географічним положенням, купівельними відносинами, звичками), буває дуже складно усіх їх, без винятку, задовольнити. При цьому

усіх покупців можна згрупувати за певними спільними ознаками і виокремити подібні спільноти, на яких і буде спрямована відповідна маркетингова програма.



Рис.4.9. Етапи процесу сегментації ринку і вибору цільових сегментів

Наведемо основні змінні (характеристики покупців), що використовуються для сегментації споживчих ринків:

1. **Географічна характеристика споживача** – передбачає розподіл ринку на різні географічні одиниці (держави, регіони, міста та ін.), в залежності від щільності населення, площі і меж географічного регіону, рівня урбанізації, особливостей клімату.
2. **Демографічна характеристика споживача** – передбачає розподіл ринку на групи споживачів за такими демографічними ознаками, як вік, стать, сімейний стан, кількісний склад чи етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, та ін.
3. **Психографічна характеристика споживача** – покупців поділяють на групи за належністю до суспільного класу, способом життя, типом особистості, звичками, інтересами, заняттями, що впливають на здійснення покупки.
4. **Соціально-економічна і культурна характеристика споживача** – рівень доходів, освіти, професія, національність, культурні традиції тощо.
5. **Поведінкова характеристика споживача** – покупців поділяють на групи залежно від їх знання товару, ставлення до нього, характеру використання

та реакції на даний товар, особливостей прийняття рішення про покупку (стимули і мотиви), вигоди, які вишукують покупці, ступінь прихильності споживачів до продукції певних фірм тощо.

За кількістю факторів сегментації, які одночасно приймаються до уваги сегментацію поділяють на одинарну, подвійну і множинну. Найчастіше застосовують два останніх види. Найпопулярнішим чинником розподілу є демографічні фактори.

Вибір факторів сегментації є відповідальним етапом, оскільки з одного боку повинен забезпечити виділення сегментів з різною специфікою споживчих запитів, а з іншого – від якості виконання залежить репрезентативність результатів сегментування і в подальшому – ефективність освоєння ринкового сегменту. Якщо фактори обрано не оптимально, їх переглядають, формують нову добірку і сегментацію проводять повторно.

На рис. 4.10. представлено приклад сегментації ринку фірмою, що виробляє жіноче взуття. В основі сегментації дві характеристики: демографічна (вікові категорії) і соціально-економічна (рівень доходів).

За результатами проведеної сегментації фірма може прийняти маркетингове рішення щодо виробництва продукції для жінок середнього віку із високим рівнем доходу.

Рівень доходів

Високий		№№№№№№№№ №№№№№№№№ №№№№№№№№ №№№№№№№№	
Середній			
Низький			
	18-25 років	26-40 років	41-65 років

**Вікова
категорія**

Рис. 4.10. Приклад сегментації ринку за двома змінними.

Сегментацію ринку товарів промислового призначення можна проводити за такими принципами:

1. *Сегментація за географічним принципом* – проводять аналогічно до сегментації споживчого ринку;
2. *Сегментація за галузевим принципом*. Особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент;
3. *Сегментація за функціональним призначенням* продукції ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна

сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.

4. *Сегментація за вагомістю споживачів* передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як звичайно, нижчий рівень конкуренції;
5. *Сегментація за формою власності* враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.

Наведений вище перелік не є виключним і може бути доповнений іншими чинниками.

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

З точки зору ефективності цього процесу для компанії сегментацію ринку проводять, коли задовольняються такі умови:

- передбачувані на неї витрати не перевищують очікуваний приріст доходів і зумовлюють зростання продаж, збільшення валового прибутку і норми прибутку на вкладений капітал;
- наявна подібність у потребах потенційних споживачів кожного окремого сегмента;
- мають місце розбіжності у потребах покупців різних сегментів;
- є можливість освоєння сегмента за допомогою проведення певних маркетингових заходів.

3. Вибір цільових сегментів ринку.

Сегментація ринку має на меті вибір цільових сегментів ринку, які якомога більше відповідають можливостям організації і особливостям розвитку ринку.

Вибір цільового ринку – оцінка та вибір одного або кількох сегментів ринку для виходу на них із своїми товарами.

До вибору цільових сегментів висувається ряд вимог за критеріями:

- 1) дохідність (прибутковість) сегмента;
- 2) однорідність сегмента – це знижує витрати на просування і продаж продукції;
- 3) місткість сегменту (повинна відповідати можливостям організації);

4) конкурентна обстановка у сегменті (потрібно оцінити частки сегмента, які контролюють конкуренти, ймовірні реакції конкурентів на початок роботи компанії у сегменті; можливості і досвід роботи конкурентів у сегменті);

- 5) сегмент ринку повинен мати доступні канали збуту;
- 6) ефективність товароруку у сегменті;
- 7) можливості інформаційного просування товару в сегменті
- 8) можливість сервісу у сегменті;
- 9) технологічні труднощі роботи у сегменті.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, які сегменти є найпривабливішими. При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, «імідж» фірми.

Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію. Зазвичай жоден із сегментів не відповідає бажаною мірою усім цим характеристикам, тому доводиться йти на компроміси.

Після виявлення об'єктивно привабливих сегментів фірма повинна поставити перед собою запитання, який з них найповніше відповідає її сильним діловим сторонам. Тобто слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має усі необхідні ділові передумови.

4.4 Позиціонування товару на ринку

Вирішивши, на якому сегменті виступати, підприємство повинно встановити, як проникнути у цей сегмент і здобути конкурентні переваги. У сталому сегменті є не тільки конкуренція, а й у його межах конкуренти вже зайняли свої позиції. Отже, перш ніж вирішити питання про власне позиціонування, підприємству необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів. І тільки потім з урахування цього вирішити, на яке місце воно може претендувати.

У такому випадку завжди є два можливих шляхи прийняття рішень:

1. Позиціонувати себе поряд з одним із існуючих конкурентів і розпочати боротьбу за частку ринку.

Умови:

- 1) підприємство створює товар, який переважає товар конкурента;
 - 2) ринок достатньо великий, щоб умістити двох конкурентів;
 - 3) підприємство має більше, ніж конкуренти, ресурсів;
 - 4) обрана позиція найбільш відповідає особливостям сильних ділових сторін підприємства.
2. Позиціонувати себе на новому місці, розробивши товар, якого ще немає на ринку. Умови для реалізації:

- 1) наявність технічних можливостей для створення товару, якого ще немає на ринку;
- 2) наявність економічних можливостей для створення такого товару в межах планового рівня цін;
- 3) наявність достатньої кількості покупців, що віддають перевагу такому товару.

Позиціонування на ринку – забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Іншими словами – це розміщення на ринку продукції і самої компанії як такої (з погляду споживача), що відрізняється своїми якісними характеристиками від конкурентів. Продукція компанії повинна знайти власну позицію у конкурентному середовищі та свідомості споживачів.

Приклад.

Компанія Giant Microbes, яка виготовляє плюшеві копії небезпечних мікробів, виготовила іграшку у формі вірусу Ебола. В описі до іграшки на сайті виробника вірус Ебола названо «тиранозавром серед мікробів». Компанія позиціонує свій продукт як потішний подарунок. За твердженням виробника іграшка сприяє підвищенню обізнаності, оскільки до неї додається інструкція з описом того, що відбувається з людиною, яка заразилася вірусом. Плюшевий коричневий черв'як користується попитом, і купують його не тільки пересічні американці, але й великі фармкомпанії, а також Всесвітня організація охорони здоров'я та Червоний хрест.

Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того, щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу саме цьому товару, а не іншому, треба порівняти ці властивості. Результати порівнянь можна подати у вигляді схеми позиціонування товару. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу.

На рис. 4.9. наведено схему позиціонування жіночого взуття за двома характеристиками: перша – якість – має інтегральний характер і враховує якість шкіри, модельність взуття тощо, друга – враховує повноту ноги споживача.

З малюнка видно, що незадоволеною є потреба у якісному модельному взутті великої повноти для забезпечених жінок здебільшого середнього віку. Визначивши для свого товару саме цю позицію, фірма-виробник може знайти своє місце на ринку.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;

2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;

3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші.

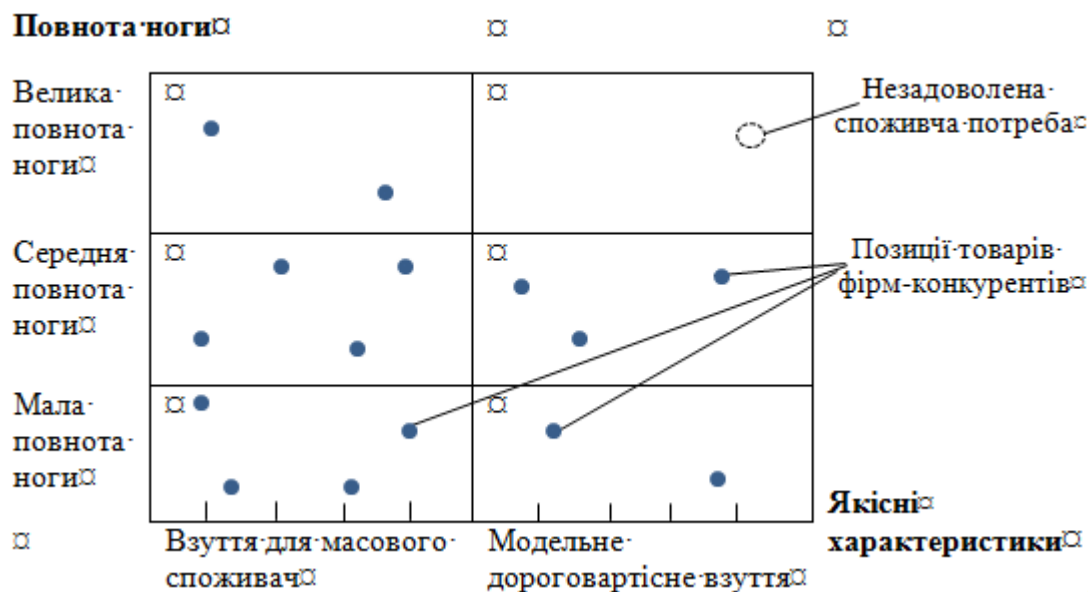


Рис. 4.9. Схема позиціонування товару.

У разі позитивного позиціонування треба переходити до розробки стратегії і тактики маркетингу, всіх складових комплексу маркетингу.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутам – фірма позиціонується відповідно з яким-небудь показником (розмір, кількість років існування);
- позиціонування згідно перевагам – товар позиціонується як лідер по одній з послуг для споживача;
- позиціонування згідно використанню – товар позиціонується як кращий для певних цілей;
- позиціонування щодо споживачів – товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;
- позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;
- позиціонування по співвідношенню «ціна / якість» – товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну.

Для позиціонування товару на ринку виділяють кілька товарних характеристик, за допомогою яких товар відрізняють від товарів конкурентів, пропонованих на цільовому ринку. Існує кілька варіантів позиціонування, за якими можливе виділення однієї, двох або декількох характеристик товару.

Таблиця 4.9

Підходи до позиціонування товарів

	Застосовуваний підхід	Характеристика підходу
1.	<i>Виділення однієї характеристики</i>	Позиціонування товарів відбувається на різних сегментах ринку тільки за допомогою однієї характеристики, наприклад, товари на різних сегментах ринку відрізняються тільки ціною. Даний вид позиціонування використовується вкрай рідко, оскільки він має один головний недолік, а саме не враховує специфіки певних сегментів ринку.
2	<i>Виділення двох характеристик</i>	Найчастіше в якості характеристики використовують показники з різних технологічних груп. Як правило, одним з критеріїв позиціонування виступає ціновий фактор, а інший – технологічна особливість товару
3	<i>Виділення трьох і більше характеристик</i>	Найбільш точно визначає місце товару на ринку, але збільшується загроза так званого «розмитого» позиціонування і зростають витрати.

Для здійснення позиціонування створюють спеціальні карти позиціонування. Аналіз такої карти дозволяє визначити позицію товару, марки і дає інформацію про можливі напрямки диференціації товару і вибору стратегії позиціонування.

Схема побудови карти позиціонування:

- 1) вибираються дві найважливіші споживчі характеристики товару, які є критеріями оцінки та вибору товару (наприклад, для транспорту - максимальна швидкість і рівень сервісу; для електрочайника – час закипання води і ємність, або ціна і якість);
- 2) будується система координат (рис. 4.10), на якій відкладаються значення вибраних споживчих характеристик;
- 3) за інформацією, отриманою в ході маркетингових досліджень, система координат заповнюється існуючими товарними пропозиціями;
- 4) згідно з результатами опитування, в даній системі координат визначається положення, не заповнене товарними пропозиціями, але таке, де споживачі хотіли б мати ті чи інші товари;
- 5) визначаються стратегії позиціонування, згідно з якими продукція підприємства перебуває у відповідному становище на карті позиціонування.

Якщо позиціонування проводиться більш ніж за двома характеристиками, необхідно побудувати кілька карт, з'єднаних однією загальною характеристикою, наприклад, ціною. Найбільш привабливим буде вважатися сегмент, в якому буде досягнуто середньоарифметичне максимальний розподіл.

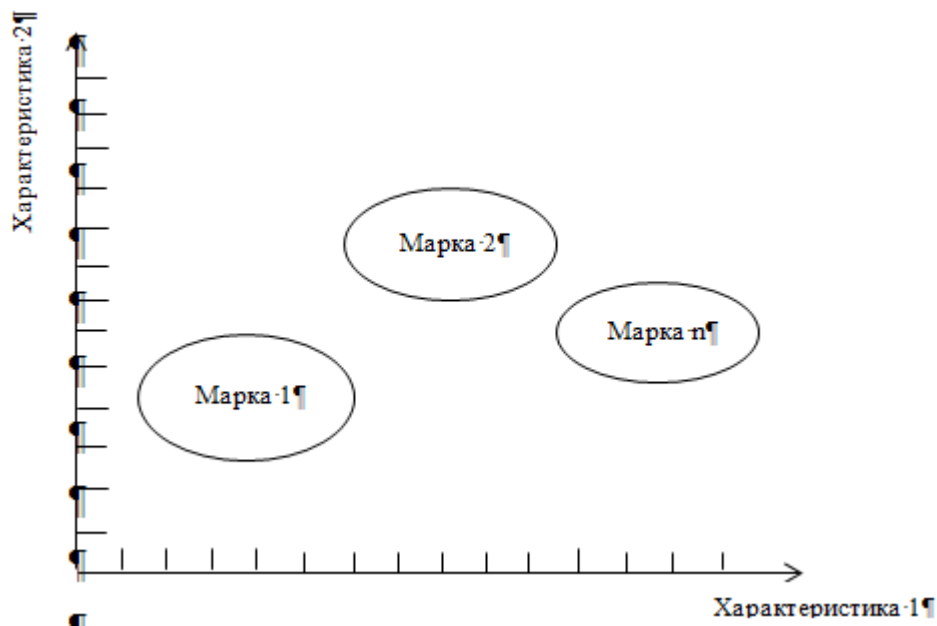


Рис. 4.10 Карта позиціонування наявних на ринку товарів.

Після проведення сегментації ринку і позиціонування товару фірмі необхідно детально розробити для свого цільового споживача усі складові **комплексу маркетингу** (товар, ціну, методи розповсюдження та маркетингові комунікації)

Питання для самостійної роботи

1. Чим відрізняється ринок індивідуальних покупців від ринку покупців-організацій?
2. Які цілі переслідують маркетологи при дослідженні споживчого ринку?
3. Назвіть групи факторів, що впливають на споживчу поведінку покупця за ступенем контрольованості з боку підприємства.
4. Які референтні групи впливають на споживача стосовно прийняття ним рішення про покупку?
5. Охарактеризуйте групу психологічних факторів впливу на покупця;
6. Які види потреб потрібно брати до уваги при дослідженні споживацької поведінки?
7. Охарактеризуйте групу особистісних факторів впливу на покупця;
8. Охарактеризуйте групу факторів соціокультурного впливу на покупця;
9. Що належить до факторів ситуаційного впливу на покупця?
10. З яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем?
11. З яких етапів складається процес прийняття рішення про закупівлі організаціями-споживачами?
12. Які чинники впливають на організацію споживача при здійсненні закупівлі?
13. Які аспекти досліджують маркетологи при вивченні ринкових можливостей підприємства
14. Поясніть відмінності між потенційною місткістю ринку і реальною.
15. Назвіть методи розрахунку місткості ринку.

16. Назвіть методи використовують для розрахунку частки ринку?
17. Назвіть підходи до розрахунку відносних показників частки ринку.
18. Перелічіть характерні риси кон'юнктури ринку.
19. Назвіть методи аналізу ринкових можливостей підприємства.
20. Охарактеризуйте принципову процедуру проведення SWOT-аналізу. На виявлення яких аспектів спрямований цей метод?
21. Які складові підлягають аналізу за ідеєю Майкла Портера?
22. Чим може бути корисна Матриця БКГ при аналізі ринкових можливостей?
23. Які заходи потрібно здійснити в рамках цільового маркетингу?
24. З якою метою проводять сегментацію ринку?
25. За якими основними змінними (характеристиками покупців) здійснюють сегментацію споживчих ринків?
26. За якими принципами проводять сегментацію ринку товарів промислового призначення?
27. Які критерії є принципово важливими при виборі цільового сегмента?
28. Яку роль відіграє позиціонування товару на ринку у результатах діяльності підприємства?
29. Які існують підходи до позиціонування товарів?
30. Опишіть процедуру побудови карти позиціонування товару.

Тести для самопідготовки

1. З яких етапів складається процес купівлі товарів?

- а) усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку;
- б) усвідомлення проблеми, пошук інформації, реакція на покупку;
- в) пошук інформації, оцінка варіантів, усвідомлення проблеми, рішення про покупку;
- г) усвідомлення проблеми, рішення про покупку, реакція на покупку.

2. Кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізованою на ринку протягом визначеного періоду (як правило, за 1 рік) – це:

- а) сегмент;
- б) місткість ринку;
- в) ніша ринку;
- г) товарний асортимент.

3. Суб'єктивна діяльність фахівців в галузі маркетингу щодо класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту називається:

- а) позиціонування продукту;
- б) диференціація продукту;
- в) сегментування ринку;
- г) вибір цільового сегмента ринку;
- д) дослідження ринку.

4. Дослідження збутової мережі маркетингологи здійснюють при виборі:

- а) споживачів;
- б) контактних аудиторій;
- в) постачальників;
- г) маркетингових посередників;
- д) конкурентів.

5. Які параметри належать зіставленню у процесі SWOT-аналізу?

- а) сильні та слабкі боки підприємства, загрози та особливості зовнішнього середовища.
- б) сильні та слабкі характеристики зовнішнього середовища, його динамічність та складність.
- в) невизначеність, складність, динамічність, взаємопов'язаність зовнішнього середовища.
- г) сильні та слабкі боки підприємства, загрози та можливості зовнішнього середовища.

6. Ділянка ринку з огляду на специфіку споживацьких запитів – це:

- а) сегмент;
- б) цільовий ринок;
- в) ніша ринку;
- г) ринок покупця.

7. Інструментом маркетингу щодо пошуку цільового ринку є:

- а) SWOT-аналіз;
- б) маркетингові дослідження;
- в) сегментація;
- г) позиціонування;
- д) матриця БКГ.

8. Позиціонування товару – це:

- а) поділ ринку на окремі частини (сегменти);
- б) діяльність щодо класифікації можливих споживачів відповідно до якісних особливостей їхнього попиту;
- в) комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують даний товар у порівнянні з товарами-конкурентами;
- г) стратегія вибіркового проникнення на ринок;
- д) одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів і послуг.

9. Доволі стабільні групи в межах суспільства, які характеризуються однорідними цінностями, інтересами, моделями поведінки: – це:

- а) референтні групи;
- б) групи впливу;
- в) культурні спільноти;
- г) суспільні класи;
- д) неформальні організації.

10. Розподіл ринку на держави, регіони, міста в залежності від щільності населення, площі і меж географічного регіону, рівня урбанізації, особливостей клімату здійснюють у процесі:

- а) сегментації за демографічною характеристикою споживача;
- б) сегментації за соціально-економічною характеристикою споживача;
- в) сегментації за географічною характеристикою споживача;
- г) сегментації за психографічною характеристикою споживача;
- д) сегментації за поведінковою характеристикою споживача.

5 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

5.1 Сутність товарної політики та її складові. Класифікація товарів.

5.2 Життєвий цикл товару

5.3 Розроблення нового товару

5.4 Якість і конкурентоспроможність товару

5.5 Товарні знаки і упаковки

5.1 Сутність товарної політики та її складові. Класифікація товарів.

Центральним елементом комплексу маркетингу, що компанія розробляє для свого цільового ринку, є товар. Ринкового успіху підприємства залежить від виваженої й послідовної товарної політики виробника.

Термін «товарна політика» доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на їх основі прибутку [17]

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, в якій кількості слід виробляти) повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, які відповідають запитам споживачів.

Товар – все те, що може задовольняти потреби і запити споживачів і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання або споживання [25]

Товар – продукт, послуга чи ідея, що складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і купуються ними в обмін на гроші чи інші цінності [32]

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на **трьох рівнях**: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням [25] (рис. 5.1):

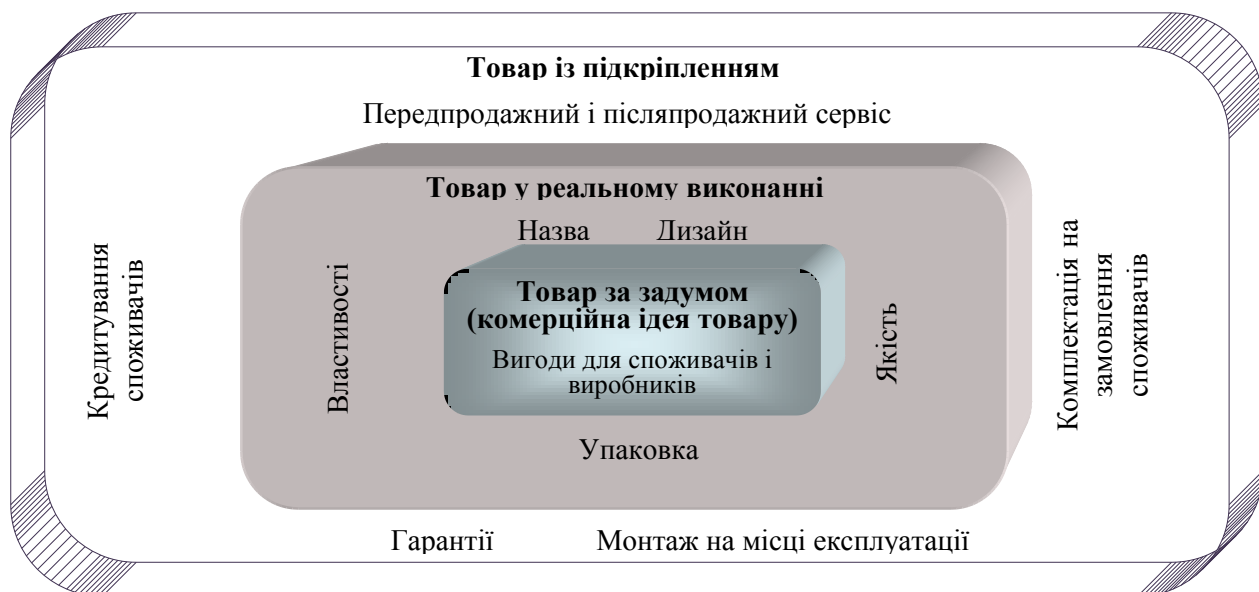


Рис. 5.1. Три рівні товару

Перший рівень відображає ту потребу, яку товар задовольняє і ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні. Комерційна ідея товару містить головні аргументи на користь його покупки і базується на мотивах поведінки споживачів. Зазвичай успішними є оригінальні комерційні ідеї, які спрямовані на задоволення потенційного але не задоволеного попиту. Це можуть бути товари-новинки, у яких немає товарів-замінників, популярні товари масового попиту, товари, у яких використані нові й ефективні принципи роботи.

На другому рівні товар сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками. Показники реального виконання товару відображають матеріальну реалізацію комерційної ідеї і втілені у якісних характеристиках, упаковці, зовнішньому оформленні, характеристиках призначення, надійності, ергономічності, безпечності, технологічності тощо.

Одним із найкращих способів ідентифікації товару є його марка, яка містить найменування, символ, дизайн або їх комбінацію, що додаються до товару з метою формування у нього відмінностей у порівнянні із виробами-конкурентами. Марочний товар має низку переваг, оскільки являє собою певну гарантію і є засобом налагодження доброзичливих відносин із клієнтом. Крім того, відома марка захищає споживача від купівлі нелегальної імітації і стимулює закупівлі оптових і роздрібних мереж. Певним недоліком торгової марки, що зменшує значимість її переваг, є дороговартість, обумовлена значними витратами на її створення, а в подальшому – на її підтримку. Навіть з найбільш відомими торговими марками з міжнародним ім'ям – брендами, трапляються ситуації, які негативно впливають на її репутацію. Коли в продукції виявляються дефекти, покупці сприймають це як сигнал, що у майбутньому її не варто купувати.

Приклад.

Так, у вересні 2016 році міжнародна компанія Samsung з'ясувала, що нова модель смартфонів Galaxy Note 7 вибухонебезпечна. Були зафіксовані випадки самозаймання акумулятору під час заряджання телефону. Компанія ухвалила рішення відкликати усі телефони цієї моделі із торговельної мережі і тимчасово призупинити закупку акумуляторів у компанії-постачальника. Вартість такого рішення –1\$ млрд.

Крім того, торгова марка може перерости у родове ім'я. Так сталося із Xerox, Raspers, Dgir.

Товар з підкріпленням. Позиції товару на ринку можуть бути суттєво підкріплені додатковими вигодами – це відображає *третій рівень товару*. Реалізація й експлуатація – сфера обігу товарів, де виявляються їх характеристики. У першу чергу це ціна товару і витрати на його експлуатацію впродовж усього терміну експлуатації виробу. Разом із ціною реалізації вони утворюють ціну споживання, тобто плату за володіння товаром. Крім ціни споживання для покупця важливими є умови авансування під час покупки, знижки до ціни, умови оплати, гарантійні зобов'язання, розвиненість сервісних мереж, якість і вартість післягарантійного обслуговування. В умовах розвиток форм нецінової конкуренції умови експлуатації і сервісне обслуговування стають більш вагомими і визначальними при здійсненні покупки товарів тривалого використання однієї цінової категорії.

Вибираючи стратегію маркетингу для окремих товарів, потрібно розуміти, до якої класифікаційної групи вони належать. Товари класифікують за двома основними характеристиками: 1 – за типом користувача; 2 – ступенем матеріальної відчутності.

Класифікація товарів за типом користувача представлена на рис.5.1 [17, 32, 34, 35].

За типом споживача або за сферою застосування товари поділяють на дві групи:

- 1) **споживчі товари** – це товари, які купують кінцеві споживачі;
- 2) **товари промислового призначення** – товари, що використовуються під час виробництва інших товарів.

Споживчі товари, у свою чергу, поділяють на:

1. *Товари повсякденного попиту* – це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою. Це, зокрема, хліб, мило, цукерки, сигарети тощо.
2. *Товари попереднього вибору* – це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, взуття, посуд.
3. *Товари особливого попиту* – престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль. Такими вважають автомобілі, дорогі туристичні путівки, предмети антикваріату.

4. *Товари пасивного попиту* – це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо і проінформований, то, не думає про їх придбання. Це, приміром, страхові послуги, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців. Принципові товарні новинки, якими свого часу були мікрохвильові печі, перебувають у стані пасивного попиту доти, доки інтенсивна реклама не познайомить споживачів із вигодами їх використання.

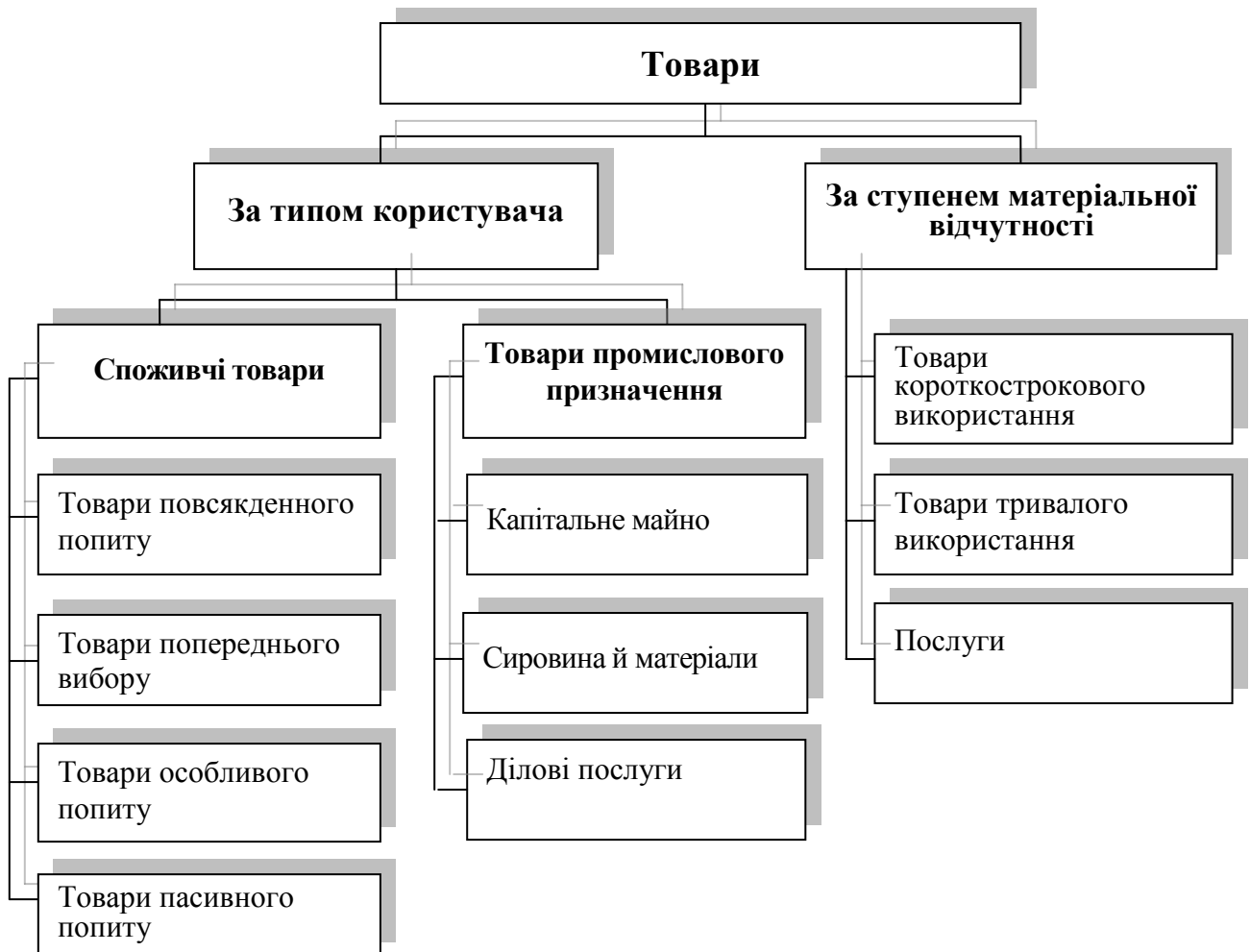


Рис. 5.1. Класифікація споживчих товарів

Наведена класифікація споживчих товарів береться до уваги маркетологам вибрати правильну стратегію просування цих товарів з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо їх купівлі.

На промисловому ринку товари класифікують на підставі того, яку роль вони відіграють у виробничому процесі, якою є тривалість їх використання і відносна вартість. Серед них виділяють такі:

1. *Капітальне майно* (будівлі і споруди, основне і допоміжне обладнання), використовують у процесі виробництва як засоби праці.
2. *Сировину й матеріали* використовують у процесі виробництва як предмети праці. До них належать:

- природна і сільськогосподарська сировина;
- основні матеріали (наприклад, залізо, пряжа, цемент);
- допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту тощо);
- комплектувальні вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові.

3. *Ділові послуги*, поділяють на:

- послуги з технічного обслуговування і ремонту;
- послуги консультативного характеру (консультації з правових питань, аудиторські послуги, маркетингові дослідження тощо).

Класифікація за ступенем матеріальної відчутності передбачає поділ на три категорії:

1. *Товари короткострокового використання* – споживаються за один або кілька циклів використання (харчові продукти, пальне,).

2. *Товари тривалого використання* – товари, які можна використовувати багаторазово (побутова, комп'ютерна техніка, автомобілі, верхній зимовий одяг).

3. *Послуги* – нематеріальні товари або вигоди, які пропонуються для продажу (освітні послуги, медичні послуги, послуги стиліста, іміджмейкера тощо).

Специфіку кожної класифікаційної групи треба враховувати при визначенні стратегії і тактики маркетингу.

Зазвичай компанії пропонують не один товар, а цілі групи. Розглянемо, що мається на увазі під низкою понять, що описують такі товари. Структура товарної номенклатури (товарного асортименту) та її основні елементи наведено на рис. 5.2 [17].

Товарний асортимент (товарна лінія) – це група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками)

До товарного асортименту включають товари, тісно пов'язані між собою за призначенням, спільним використанням, продажем, одним і тим самим групам споживачів, поширенням тими самими каналами збуту або належністю до одного й того самого рівня цін, наприклад, зубні пасти для дорослих середнього цінового сегменту, що виробляє дане підприємство.

Кожна товарна лінія вимагає власної маркетингової стратегії.

Товарна лінія об'єднує певні товарні одиниці.



Рис. 5.2. Структура номенклатури і її основні характеристики

Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, видом, розміром, ціною, дизайном, якістю і т.д.

Прикладом товарної одиниці є відбілювальна зубна паста для дорослих для чутливих зубів вартістю 30 грн.

Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником.

Наприклад, ПАТ «Монделіс Україна» (до 2014 року називалася «Крафт Фудз Україна») має такі асортиментні групи товарів, які формують товарну номенклатуру підприємства, як: кава, солоні снеки, жувальна гумка, печиво та вироби із шоколаду.

Рішення про формування товарного асортименту й товарної номенклатури повинно базуватися на ретельному техніко-економічному аналізі. При цьому слід враховувати: темпи науково-технічного прогресу; ситуацію, що склалася на ринку; зміни у структурі ринкового попиту; загальноекономічну і маркетингову стратегії підприємства; фінансові і та інші ресурсні можливості підприємства; виробничі і маркетингові „ноу-хау”; зміни в асортиментній політиці конкурентів.

Система формування асортименту включає такі складові.

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів

використання даної продукції і особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках.

2. Оцінка існуючих аналогів конкурентів.
3. Критична оцінка виробів, що випускаються підприємством в тому ж асортименті, але вже з позицій покупця.
4. Розв'язання питань: які продукти потрібно додати в асортимент, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоспроможності; чи потрібно диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямів виробництва підприємства.
5. Розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи і галузі застосування товарів.
6. Розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців.
7. Вивчення можливостей виробництва нових або вдосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності.
8. Проведення випробувань (тестування) продуктів з урахуванням потенційних споживачів.
9. Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства відносно якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу і інше відповідно до результатів проведених випробувань.
10. Оцінка і перегляд всього асортименту. Планування і управління асортиментом – невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту.

Товарний асортимент характеризують поняття: широта; глибина; насиченість; гармонія.

Глибина асортименту – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

До прикладу можна назвати жуйки ТМ Dirol: Dirol для жінок із фруктовим смаком та Dirol зі смаком м'ятного тархуну.

Ширина асортименту – кількість асортиментних груп

Так, компанія виробляє зубні пасти для дорослих і дітей, зубні порошки, рідину для ополіскування ротової порожнини тощо.

Насиченість асортименту – кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції

Гармонійність асортименту – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту)

Розширити свій товарний асортимент фірма може двома способами: нарощуючи його або насичуючи. Нарощування асортименту відбувається, якщо фірма виходить за межі того, що виробляє у даний час. Насичення товарного асортименту – це його розширення за рахунок додавання нових виробів у існуючих межах.

Швидко і гнучко адаптуватись до змін зовнішнього середовища, ситуації на ринку і знизити ризики не реалізації продукції підприємству дозволяє широкий і глибокий асортимент продукції. При цьому система управління підприємством, організація виробництва і збуту значно ускладнюється. Збільшення глибини асортименту, що забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів (наприклад, кетчуп ТМ «Чумак» «Лагідний», «Гострий», «Шашличний», «Дитячий», «З жовтих помідорів») є простішим з точки зору виробничої і маркетингової програм і менш ризикованим для товаровиробника ніж його розширення, яке пов'язане з розробкою нових товарних ліній. На цьому базується стратегія диференціації, як одна з двох основних конкурентних стратегій.

Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво стандартизованих дешевих товарів.

Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії суттєво різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при падінні інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживацьких запитів), підприємство може виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не користуються попитом споживачів і вводячи нові (модернізуючи складові комплексу маркетингу). Ревізія товарної номенклатури і товарної політики повинна здійснюватися постійно і приводитися у відповідність до нових ринкових можливостей.

5.2 Життєвий цикл товару

Згідно з **концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ)**, розробленою у 1965 р. відомим американським ученим Теодором Левітом [21], товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Життєвий цикл товару – це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно

Концепція ЖЦТ пов'язує обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ(рис. 5.3.):

1. Етап впровадження на ринок,
2. Етап зростання,
3. Етап зрілості
4. Етап спаду.

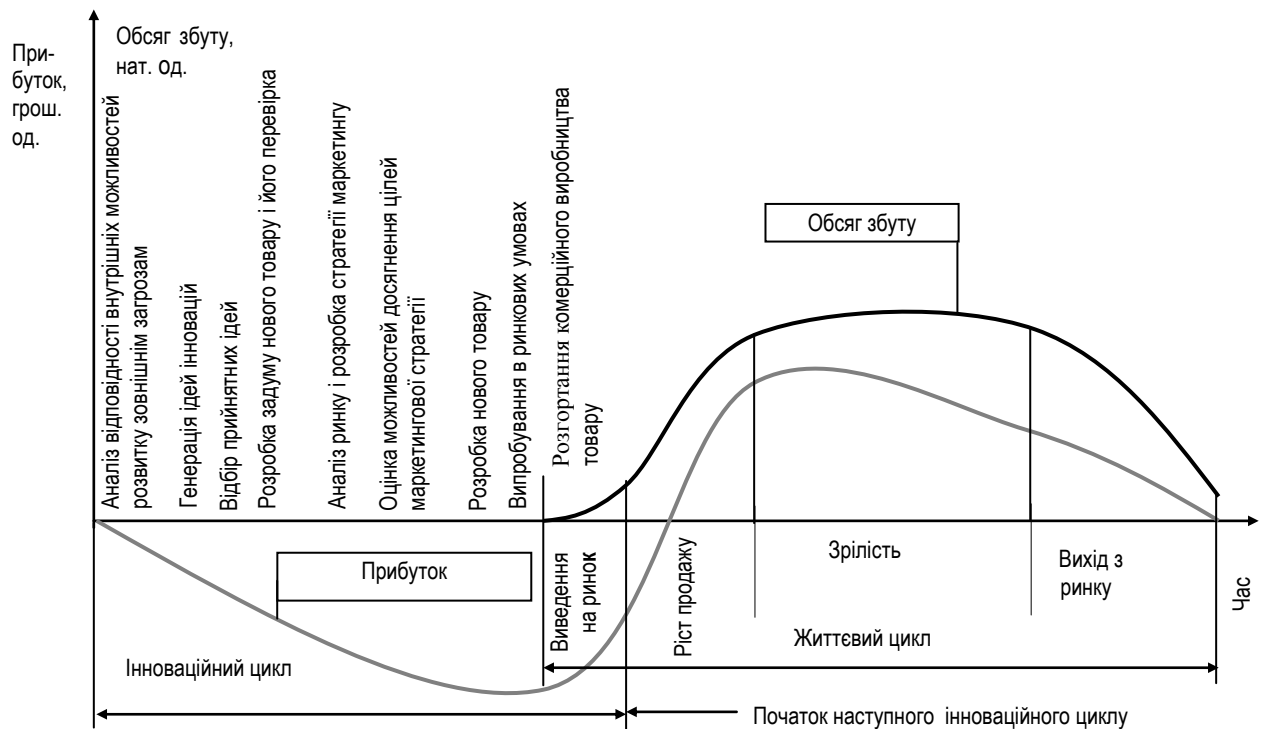


Рис.5.3. Інноваційний і життєвий цикл товару[18]

Етап впровадження на ринок – період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки, ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які люблять усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна.

Споживачів за здатністю адаптації до нових товарів поділяють на п'ять груп:

Таблиця 4.6

Соціально-психологічна характеристика споживачів за здатністю до адаптації до нових товарів [32]

Категорії споживачів з точки зору здатності адаптації до нових товарів	Типові характеристики
<i>Новатори (2,5%)</i>	Люди, схильні купувати нові товари, користуватись новими послугами, не чекаючи загального визначення з боку інших споживачів
<i>Ранні послідовники(13,5%)</i>	Люди, які швидко сприймають нове, але не проти того, щоб усе ще раз обміркувати
<i>Рання більшість (34%)</i>	Люди, схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до пошуку їх, складають сприятливе, але пасивне середовище для нововведень
<i>Пізня більшість(8%)</i>	Люди, які повільно сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін. Переважно це особи похилого віку, належать до групи населення з низькими доходами, мають малопрестижні професії
<i>Ті, що відстають (13%)</i>	Люди, абсолютно не схильні сприймати нове. Підсвідомо відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії

Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

На цьому етапі мають місце:

Стратегія інтенсивного маркетингу, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання маркетингу.

Стратегія вибіркового проникнення, яка базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Така стратегія доцільна тоді, коли: місткість ринку обмежена; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати новий товар за високу ціну; на ринку обмаль товарів-конкурентів; передбачається зменшення виробничих витрат зі зростанням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на товар із великими витратами на стимулювання збуту. Застосування такої стратегії дає найбільший ефект за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо проінформовано про новий товар; більшість покупців не може платити високу ціну за продукцію; на ринку є товари-

конкуренти; собівартість продукції зменшується із збільшенням масштабів виробництва і його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту. Вона виправдовується коли: ринок має велику місткість; споживачі добре проінформовані про новий товар; покупці згодні придбати цей товар лише за низькими цінами; великою є потенційна загроза конкуренції.

Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару.

Завданням фірми є максимально подовжити період швидкого зростання ринку, для чого вона може використати кілька стратегічних підходів:

- підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити її нові моделі;
- проникнути у нові сегменти ринку;
- використати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з поширення інформації про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни для залучення додаткової кількості споживачів.

Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості. У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму.

Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Стадію зрілості можна поділити на три фази:

- 1) *зрілість, що зростає* – це поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям;
- 2) *стабільна зрілість (насичення)* – характеризується постійним рівнем обсягів продажу товару, що його купують на заміну використаного;
- 3) *зрілість на спаді* – обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці переходять на аналогічну продукцію інших виробників.

Щоб довше втримати товар на етапі зрілості, застосовують такі стратегії:

- 1) **модифікація ринку**, тобто його розширення, вихід на нові сегменти; пошук нових способів використання товару.
- 2) **модифікація товару**, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну.
- 3) **модифікація комплексу маркетингу**, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

Етап спаду (занепаду) завершує ринкове життя товару, яким тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні **стратегії**:

- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час „збирати плоди", різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Основні характеристики етапів життєвого циклу товару представлено у табл.5.1. [17]

Таблиця 5.1

Характеристики стадій життєвого циклу товару і відповідні їм дії

Показники		Етапи			
		Виведення на ринок	Зростання продаж	Зрілості	Виходу з ринку
Характеристики етапу	Рівень продаж	Низький	Швидкий ріст	Стабільний	Зниження
	Прибуток	Від'ємний	Максимум	Зниження	Низький
	Споживачі	Новатори	Окремі сегменти ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
	Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів-послідовників	Знижується
	Ціни	В залежності від цінової стратегії	Диференціація і коливання	Стабільні	Знижуються
	Кількість марок товару	Одна або декілька	Швидке зростання	Декілька нових модифікацій	Швидке зменшення

Продовження табл.5.1

Відповідні дії	Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
	Витрати на маркетинг	Високі	Питомі витрати знижуються	Знижуються	Низькі
	Акцент у маркетингу	Знайомство з новим товаром	Перевага одній з марок	Вірність "своїй" марці	Вибіркові товари
	Збутова мережа	Формується	Розширюється	Наголос на інтенсифікації збуту	Орієнтація на специфічні групи споживачів
	Орієнтація на споживачів	Першопрохідців	Перших послідовників	Основний тип та аутсайдерів	Специфічні групи
	Стратегія у розробці продукції	Першовідкривач ринку	Слідування за лідером	Раціоналізація сфер застосування;	Виведення товарної групи з ринку

Використання концепції життєвого циклу на практиці ускладнюється тим, що для більшості товарів етапи чітко не поділяються, тривалість ЖЦТ і форми його кривої можуть суттєво відрізнятися для різних товарів. Але, незважаючи на це, концепція ЖЦТ має дуже велике значення у маркетингу, оскільки допомагає правильно визначити маркетингові стратегії залежно від етапу, на якому перебуває товар.

5.3 Розроблення нового товару

Формуючи товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати над оновленням асортименту й виведенням на ринок нових товарів. Приклади відомих компаній свідчать про те, що ринковий успіх підприємства, його конкурентоспроможність значною мірою залежать від того, скільки уваги воно приділяє розвитку нових товарів.

До **нових товарів** відносять справжні нововведення (піонерні товари) або суттєві модифікації існуючих товарів.

Під новим товаром у маркетингу розуміють п'ять типів товарів:

1. Принципово новий товар (піонерний товар), який задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись.
2. Товар принципової новизни порівняно з наявними товарами-аналогами, які задовольняли аналогічні потреби раніше.
3. Суттєві модифікації існуючих товарів.
4. Товар, що є новим для конкретного ринку.
5. Товар нової сфери використання.

Провідні фірми світу витрачають значні кошти на інноваційні процеси і виводять на ринок велику кількість новинок. Але новаторство – річ не лише дорога, а й ризикована. За даними досліджень у середньому близько 35% нової продукції зазнає невдачі (наприклад, у 2013 році компанія Кока-кола вивела на споживчий ринок Аргентини новий напій із зеленою етикеткою

Coca-cola Life, позиціонуючи її як напій для людей, які ведуть здоровий образ життя і наближені до природи (для підсолоджування використали рослину стевію). Але новинка зазнала невдачі, оскільки власне сама компанія-розробник протиставила новий продукт класичному, у якому використовувалися замінники цукру, а колір етикетки сприймався так: зелений – це життя, а червоний – це смерть). Новинка не набула поширення.

Основні **причини невдач** нових товарів на ринку:

- помилкове визначення величини попиту;
- дефекти товару;
- недостатня реклама і незначні зусилля у просуванні товару;
- завищена ціна;
- відповідні дії конкурентів;
- невдало вибраний час для виходу на ринок;
- нерозв'язані виробничі проблеми.

Однак, незважаючи на невдачі, фірми-виробники не припиняють інноваційної діяльності, оскільки без оновлення товарного асортименту не можна втримати конкурентні позиції на ринку.

Розроблення нового товару здійснюється у певній послідовності і проходить декілька етапів (рис. 5.4).

Воно починається з етапу **генерації ідей**. Існує багато джерел ідей для створення новинок, зокрема:

- аналіз дійсних і прихованих потреб і запитів споживачів;
- співробітники самої фірми, мотивовані на пошук ідей;
- торговельний персонал, який контактує з клієнтами, дилери підприємства;
- результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу;
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДР і ДКР і т. д.);
- розробки науково-технічних робітників самого підприємства (винаходи і раціоналізаторські пропозиції);
- результати аналізу діяльності конкурентів їх нова продукція;
- публікації у професійних виданнях, газетах;
- виставки, ярмарки тощо.

Дуже важливо, щоб пошук нових ідей усіляко стимулювало керівництво фірми.

Методи формування ідей дуже різноманітні: це й опитування споживачів; і аналіз недоліків існуючих товарів, обговорення скарг і пропозицій клієнтів. Існує понад 50 методів пошуку ідей.

Мета етапу генерації ідей – зібрати якомога більшу їх кількість. Усі наступні етапи мають на меті поступове скорочення цієї кількості. Зазвичай появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80-100 невдалих ідей.

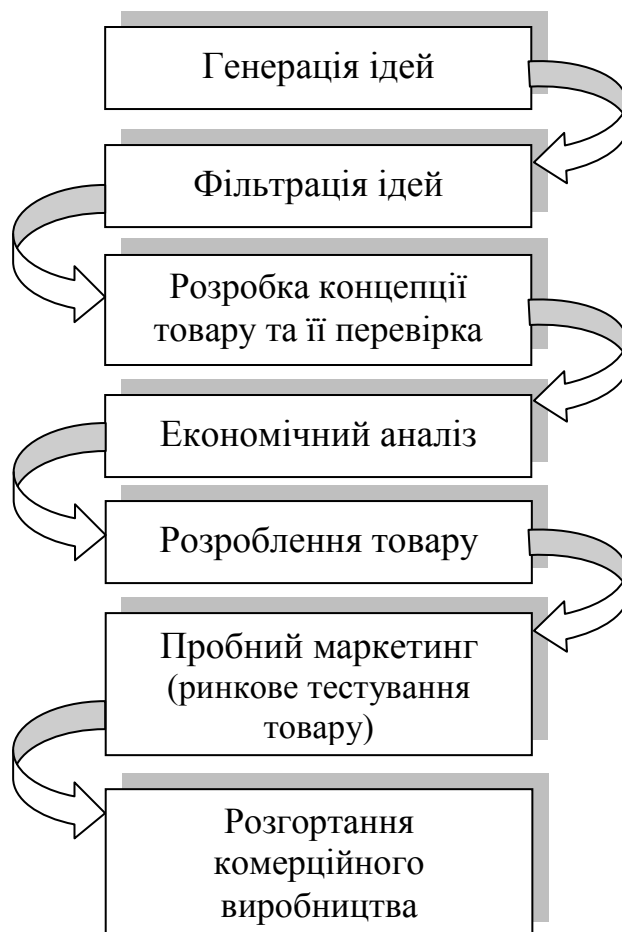


Рис. 5.4 Процес розроблення нового товару.

Сутність **етапу фільтрації ідей** полягає у ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають цілям і ресурсам фірми. Для цього використовують спеціальні фільтрувальні переліки для нової продукції. Вони містять конкретні показники, кожен з яких оцінюється за бальною шкалою і має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий.

Коло показників, що використовуються при відборі ідей нових товарів:

- *загальні характеристики* нового товару (потенційний прибуток, ступінь ризику, рівень інвестування, інтенсивність конкуренції тощо);
- *маркетингові характеристики* товару (місткість ринку, відповідність маркетинговим можливостям фірми, привабливість для існуючих споживачів тощо);
- *виробничі характеристики товару* (відповідність виробничим можливостям фірми, термін розроблення, простота виробництва товару, можливість його випуску за конкурентоспроможними цінами тощо).

Після порівняння оцінок окремих ідей більшість із них вилучають із подальшого розгляду.

Подальший етап – **розроблення концепції товару та її перевірка.**

Концепція товару являє собою версію перетворення ідеї у конкретний товар. На цій стадії доцільно врахувати думку споживачів і надати концепцію нового товару на їх розгляд у вигляді малюнка та словесного опису. В результаті вивчення представлених зразків споживачі повинні дати відповіді на запитання: чи легко зрозуміти концепцію товару; чи вбачають вони переваги цього товару порівняно з тими, що вже є на ринку; чи задовольняє даний товар їх потреби; які характеристики нового товару потребують удосконалення; чи купите вони даний товар?

За результатами опитування визначають концепцію нового товару, яка найбільше приваблює споживачів.

Далі здійснюють **економічний аналіз** концепції товару. У ході аналізу складають прогноз попиту на новий товар, оцінюють витрати на його виробництво і збут, виконують попередні розрахунки ціни майбутнього товару, планових прибутків, визначають необхідні інвестиції. На цьому етапі більшість фірм стикається з браком ресурсів, тому багато перспективних проектів відкидають.

Якщо концепція продукту успішно витримала економічний аналіз, переходять до подальшого етапу – **розроблення товару**.

На цьому етапі концепція товару втілюється у реальний виріб і приймаються рішення щодо конструкції товару; матеріалів, з яких його виготовлятимуть; технології його виробництва; товарної марки; упаковки тощо.

Відділ досліджень і розробок, зазвичай, створює декілька прототипів товару, а після випробувань у лабораторних та експлуатаційних умовах залишається один удосконалений виріб.

На цьому етапі також розробляють патентний захист товару для запобігання його копіюванню.

Якщо на попередніх стадіях товар успішно пройшов перевірку, фірма здійснює **пробний маркетинг**.

Пробний маркетинг – випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми

Пробний маркетинг здійснюють для оцінювання споживачами і торговельними посередниками характеристик нового товару, визначення місткості ринку і складання прогнозу збуту продукції. Для його проведення треба визначають:

- місце здійснення ринкового тестування;
- термін випробування;
- характер інформації, яку фірма бажає отримати.

Ринкове тестування передбачає спостереження за товаром на обмеженому ринковому просторі протягом трьох та більше років.

Належить зазначити, що не всі фірми здійснюють ринкове тестування своєї продукції, адже це потребує з одного боку значних витрат, а з іншого через те, що конкуренти можуть за короткий час налагодити виробництво нового товару. Альтернативою ринковому є лабораторне тестування.

Лабораторне тестування – це перевірка на екологічну чистоту, безпеку, надійність, а також розробка маркетингових атрибутів: оформлення та найменування товару, торгової марки, упаковки, напрямків рекламної компанії та засобів стимулювання збуту із запрошенням типових споживачів та спеціалістів-експертів.

З іншого боку, саме пробний маркетинг урятував деякі товари від гучного провалу, оскільки були виявлені непередбачені негативні наслідки і продукцію було вчасно вдосконалено.

Ринкове тестування дає достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення щодо доцільності випуску нового продукту і **розгортання його комерційного виробництва.**

Цей етап потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень, адже новий товар повинен якомога скоріше здобути визнання споживачів і торговельних посередників.

На цьому етапі можуть бути внесені деякі корективи у якісні характеристики товару. Фірма вирішує коли (своєчасний випуск); де (який регіон); кому (який сегмент); як (розробка комплексу маркетингу) запропонувати товар.

5.4 Якість і конкурентоспроможність товару

Якість товарів чи послуг є одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

У 1993 р., в Україні створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО, функціонування якої спрямоване на забезпечення належного рівня якості продукції.

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості

Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює **Держстандарт України**, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії.

Сертифікація продукції може бути обов’язкова чи добровільна.

З 1 липня 1994 р. Введено обов’язкову сертифікацію для значної частини товарів і послуг, які увійшли до затвердженого переліку. Серед них продукти харчування, лікарські препарати, медтехніка, синтетичні мийні засоби, побутова техніка тощо.

За бажанням підприємств-виробників можна проводити добровільну сертифікацію продукції, яка не увійшла до затвердженого переліку. Така ініціатива набуває дедалі більшого поширення, адже наявність сертифіката відповідності є нормою торговельних відносин у світі.

Якість продукції є основою її конкурентоспроможності, але ці два поняття не слід ототожнювати.

Якість – абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об’єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва. Хоча при тому окремі споживачі можуть сприймати по-різному рівень якості одного й того самого товару.

Конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу

Конкурентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (українському) і неконкурентоспроможний на іншому (приміром, німецькому).

Конкурентоспроможність товару – здатність задовольняти потреби і запити споживачів краще (крайньою мірою не гірше) ніж товари конкурентів.

Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку і ті, які слід знімати з виробництва

Оцінку ступеня відповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів виконують поетапно: попередньо, під час аналізу ринкових можливостей, далі – у процесі сегментації ринку; потім шляхом порівняння

його характеристик і товарів-конкурентів, а також складових комплексу маркетингу (оцінка конкурентоспроможності товару).

Розглядаючи сутність поняття конкурентоспроможності товару, належить підкреслити такі аспекти:

1. Конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його *порівняння з іншими товарами*.
2. Конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів *за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби*.
3. Крім якісних показників, вона враховує *ще витрати споживача на придбання і використання товару* для задоволення своєї конкретної потреби.

Конкурентоспроможність – поняття складне, інтегральне, враховує багато параметрів.

Параметри конкурентоспроможності групують на дві групи: *технічні й економічні*.

Група **технічних параметрів** характеризує технічний рівень і якість товару. До їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри тощо.

Економічні параметри враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку, монтаж тощо. Отже, витрати споживача складаються з двох частин:

- витрат на купівлю товару (його ціни);
- витрат, пов'язаних із споживанням товару.

Суму цих витрат називають **ціною споживання**, і вона, як звичайно, суттєво перевищує ціну продажу. Тому більш конкурентоспроможним є не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, в якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби (за інших рівних умов).

Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного товару спочатку необхідно обрати серед ринкових аналогів базовий варіант, який найкраще задовольняє потребу споживача і з котрим порівнюватимуть даний товар.

Кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності можна здійснити через систему показників: одиничних, групових та інтегральних [17].

Порядок оцінки конкурентоспроможності.

1. Відносну оцінку конкурентоспроможності за окремими показниками визначають за правилами:

$$I_j = \frac{P_{ij}}{P_{\max}}, \quad (5.1)$$

більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність,

$$I_j = \frac{P_{\min}}{P_{ij}}, \quad (5.2)$$

менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність,

де P_i - значення i -го показника j -го товару; P_{\max} та P_{\min} - відповідно, найбільше і найменше з значень i -го показника з усіх порівнюваних товарів.

При цьому, окремо оцінюють:

- технічні, експлуатаційні, сервісні, маркетингові показники. Далі їх будемо умовно називати технічні характеристики товару;

- економічні показники. Економічні показники за наведеними вище формулами 5.1 і 5.2 можна оцінювати окремо: ціну, елементи експлуатаційних витрат (наприклад, на електроенергію, запчастини, ремонт), витрати на утилізацію тощо. Однак, можна порівнювати і комплексні економічні оцінки товарів – ціни споживання.

Максимальною оцінкою є 1 коли значення порівнюваного показника конкретного товару відповідає еталонному (найкращому показнику з усіх порівнюваних товарів).

2. Виконується комплексна оцінка за всіма показниками: окремо за технічними характеристиками (I_{mex}), окремо - за економічними ($I_{ек}$) усіх товарів конкурентів.

$$I_{mex} = \sum_{i=1}^n Im_i \cdot Bm_i, \quad (5.3)$$

$$I_{ек} = \sum_{i=1}^n Ie_i \cdot Be_i, \quad (5.4)$$

де Im_i та Ie_i - відносні одиничні оцінки, відповідно, i -го технічного та i -го економічного показника; Bm_i та Be_i - їх вагомості.

3. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності кожного з товарів за технічними і економічними характеристиками виконується за формулою:

$$K = I_{mex} \cdot I_{ек} = \frac{I_{mex}}{\frac{1}{I_{ек}}}. \quad (5.5)$$

Той з товарів конкурентів який отримає вищу оцінку є більш конкурентоспроможним з усієї їх порівнюваної сукупності. Максимальною є оцінка 1, при цьому $I_{mex}=1$ і $I_{ек}=1$, тобто порівнюваний виріб є кращим за технічними і економічними характеристиками.

Величина $\frac{1}{I_{ек}}$ характеризує, яку частину конкурентоспроможності "ідеального" товару (кращого за всіма параметрами) за економічними показниками становить конкурентоспроможність конкретного товару. У ряді випадків доцільно враховувати саме цю величину, оскільки у цьому разі формула (4.5) характеризує, наприклад, відношення якість / ціна споживання, що дозволяє у наглядній формі порівнювати конкурентоспроможність товарів.

5.5 Товарні знаки й упаковка

Одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання товарних марок. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат і відповідно підвищує ціну цього товару.

Торговельна марка – це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференціації їх від товарів конкурентів.

У Статті 492 чинного Цивільного кодексу України зазначено, що торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, придатних для виділення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), які виробляються (надаються) іншими особами. Зокрема, слова, літери, цифри, образотворчі елементи, комбінації кольорів.

Торговельні марки можуть бути:

- такими, що можна вимовити (будівельні суміші «KNAUF», товари для прибирання «Фрекен Бок», юридичні послуги «Ілляшев та партнери»;
- такими, що не можна вимовити – логотип або марочне позначення (надкушене яблуко від Apple Computer);
- фірмовими марками.

Фірмова марка – це зареєстрована комерційна назва, під якою компанія провадить свою діяльність [32]

Прикладом фірмової марки і одночасно юридично захищеної назви підприємства є ROSHEN, «Оболонь», «Фармак», Київстар, «Ілляшев та Партнери», «Сумська паляниця».

Товарний знак – це юридично узаконене позначення виключного права компанії на використання торговельної чи фірмової марки

Товарний знак є об'єктом інтелектуальної власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятого 15 грудня 1993 р. і дається таке визначення: «знак – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб». Виключне право власника товарного знака користуватися і розпоряджатися ним, забороняти його використання іншим компаніям та фізичним особам, зафіксовано у статтях 5, 20, 21 вище зазначеного Закону.

Створення товарних знаків – це поєднання науки и мистецтва. Вдало створений товарний знак сприяє успішному продажу товару на ринку і додає

йому цінності в очах покупців, що часто називають «чиста вартість торговельної марки». В останні часи загострилася ситуація з випуском дешевих товарів під відомими торговельними марками, що шкодить їх репутації і знижує прибутки відомих компаній. Захист цивільних прав від незаконного використання товарного знака здійснюється через:

- вимогу припинення діяльності;
- стягнення заподіяних збитків;
- публікацію судового рішення з метою відновлення ділової репутації потерпілого;
- видалення товару або його упаковки незаконно використовуваного товарного знака або позначення, які можуть привести до переплутування товарів, або знищення виготовлених зображень товарного знака чи позначення.

Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою Куколі, іноді – позначенням ТМ (від англійської назви „Trade mark”, що часом дослівно перекладають як „торгова марка”).

Згідно із Законом України офіційно зареєстрованими елементами ТЗ не можуть бути:

- герби і прапори держав;
- емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій (приміром, Червоний Хрест, ООН, ЮНЕСКО);
- родові назви товарів;
- знаки, що дуже подібні до ТЗ відомих фірм.

У 1994 р. Україна приєдналася до «Паризької конвенції» – міжнародної організації, утвореної у 1883 р., яка контролює норми охорони промислової власності. Відтепер товарні знаки українських виробників мають юридичний захист на територіях усіх країн-учасниць «Паризької конвенції».

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між товарами;
- полегшують ідентифікацію товару;
- виступають гарантом якості товару;
- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- підносять престиж продукції;
- забезпечують правовий захист товару.

Товарні знаки повинні одночасно відповідати багатьом **вимогам**, основні з яких:

Фахівці стверджують, що людський мозок може утримувати тільки 120 назв торгових марок.

З огляду на те, хто є **власником марок**, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки).



Рис. 5.5 Вимоги до товарних знаків

Більшість марочних товарів виходить на ринок із **марками виробників**, які ще називаються загальнонаціональними марками. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо), що призводить до підвищення цін на марочні товари. Головна мета – збільшити коло прихильників даної марки.

Марки дилерів (або приватні марки) містять назву відомої оптової чи роздрібно-збутової фірми. Вона закуповує у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставить на них свій товарний знак. Для споживачів, які постійно купують у даного посередника і довіряють йому, дилерська марка гарантує певний рівень якості незалежно від того, хто цю продукцію виробив.

Одним з можливих шляхів є продаж свого продукту у великих торговельних мережах під їхньою, а не під своєю торговельною маркою. На перший погляд, прибуток в такому випадку буде дещо нижчий, ніж при продажу під власним брендом, проте прибутковість забезпечується обсягами торгівлі. До того ж, в такому випадку зникають проблеми реклами та роздрібного продажу. Також товари з дилерськими марками коштують дещо дешевше, що приваблює значне коло споживачів. Витрати на маркетинг у

виробників у такій ситуації менші, оскільки виробникові не треба домагатися розташування своєї продукції на найкращих полицях – все це забезпечить сама торговельна мережа. Для українських компаній такий варіант дозволяє вийти на європейський та інші ринки.

Використання змішаних марок. Цей підхід поєднує два попередніх і дозволяє реалізовувати продукцію і на власному сегменті виробника, і на цільовому сегменті продавця, які можуть відрізнятися один від одного. За таким принципом можна збільшити ринки збуту і підготувати ринок і покупців до виведення на цей же сегмент продукції під власною маркою.

Приклад.

Для того, щоб знайти своє місце на насиченому європейському ринку компанія "Ярич" домовилась з представництвом французької мережі Carrefour у Польщі про продаж печива під їх власною маркою. Для виходу на польський ринок вона глибоко вивчила його, досліджуючи смакові вподобання поляків, відкоригувала рецептуру, бо європейські споживачі полюбують солодке печиво з яскравішим смаком.

Висока якість і невисока ціна (у зв'язку із відміною мит) сприяють підвищенню конкурентоспроможності української продукції і її виходу за межі національного ринку.

Можливий і третій варіант – використання у товарно-знаковій практиці концепції **франчайзингу**. Сутність її полягає у тому, що добре відоме велике підприємство – франчайзер – на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію) невеликому самостійному підприємству. Останнє використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки, але водночас бере на себе велику відповідальність за підтримання його авторитету.

І виробники, і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на різні **стратегії використання товарних марок** (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Стратегії використання товарних марок

Назва стратегії	Стратегія групових марок	Стратегія багатомарочного підходу
Сутність стратегії	<p>Передбачає використання фірмою однієї назви для усіх своїх товарів (компанія „Херох”).</p> <p>Групові марки найефективніші для спеціалізованих підприємств, оскільки дають можливість створювати для них єдиний образ і зменшувати витрати на рекламу, стимулювання збуту.</p>	<p>Передбачає використання індивідуальних марок для кожного товару підприємства.</p> <p>Фірма «Вімм-Біль-Данн» випускає товари під марками:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) соки та нектари: <ul style="list-style-type: none"> - J-7; - 100% Gold Premium; 2) молочні вироби: <ul style="list-style-type: none"> - «Чудо»; - «Веселий молочник».

Переваги використання стратегії	Найкраще проявляються при виведенні на ринок нової продукції підприємства. Споживачі швидко сприймають новий товар, оскільки він з'явився під добре відомою маркою, якій вони довіряють. Витрати виробника на рекламу нової продукції суттєво знижуються.	<ul style="list-style-type: none"> - можливість залучення різних сегментів ринку; - можливість збільшення площі викладання товарів на полицях роздрібних крамниць; - можливість створення атмосфери змагання між підрозділами підприємства, що відповідають за випуск різних товарів; - можливість просування великої кількості марок, а нові товари не здобувають переваг від уже відомої назви.
Недоліки використання стратегії	Нівелювання зусиль диференційованого маркетингу. Так, компанія „Філіпс" використовує у Європі своє ім'я практично для усіх своїх товарів, які суттєво відрізняються за якістю. У зв'язку з цим у більшості споживачів ця фірма асоціюється із середнім рівнем якості товарів	Значне зростання витрат на просування великої кількості марок, а нові товари не здобувають переваг від уже відомої назви.

Для того, щоб поєднати переваги стратегій групових і індивідуальних марок, деякі фірми використовують *комбіновані підходи*:

- Колективні марочні назви для окремих асортиментних груп товарів.
- Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару.

Стратегія використання родових назв. Її використання передбачає, що товар виставляється на продаж без будь-яких марочних позначень, тільки може бути опис вмісту упаковки.

Упаковка товару

Ще одним елементом товарної політики є упаковка, яка в умовах розвинутого ринку стає дедалі впливовішим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку. Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару

Розрізняють три **види упаковок**:

- *Внутрішня упаковка* – безпосереднє вмістилище товару. Так, для лосьйону це буде пляшечка, в яку він налитий.
- *Зовнішня упаковка* – конструкція, призначена для захисту внутрішньої упаковки, яку знищують при підготовці товару до безпосереднього використання (картонна коробка).
- *Транспортна упаковка* – конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування.

До упаковки належать також етикетки й укладки. **Етикетка** містить назву продукту, товарний знак, штрих-код, вміст товару, рекламні матеріали,

інструкції для зберігання і використання. Якщо є необхідність, до упаковки додають **укладки** – детальні інструкції, як користуватися складною продукцією, ліками тощо.

Упаковка товару повинна виконувати такі функції:

- 1) Дає можливість збирати у потрібних об'ємах і формі рідкі, гранульовані, сипучі продукти;
- 2) захищає товар при транспортуванні та зберіганні;
- 3) полегшує використання продукту; можливе повторне застосування деяких видів упаковки;
- 4) є засобом комунікації фірми із споживачем: вона демонструє товарний знак, вказує вміст і правила використання продукції, за допомогою дизайну створює образ фірми-виробника;
- 5) виготовлена для конкретної групи споживачів, сприяє ринковій сегментації;
- 6) є важливим елементом планування нової продукції; іноді саме завдяки створенню принципово нової упаковки на ринку з'являлись нові модифікації товарів (наприклад, аерозольна упаковка косметичної продукції, вакуумна – харчової тощо).

З використанням упаковки пов'язані й певні проблеми, серед яких можна виділити такі:

1. *Надмірна вартість упаковки.* Часом вартість складної упаковки суттєво підвищує ціну товару, який вона містить (становить 50% і більше від ціни), що викликає критику з боку споживачів.
2. *Забруднення довкілля.* Близько 40% твердих відходів припадає на упаковку (скло, папір, картон, жерстяні банки, поліетилен), зокрема тієї, що не підлягає біологічному розкладу.
3. *Ступінь правдивості інформації на упаковці.* Громадськість занепокоєна тим, що ця інформація часом вводить в оману споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» трактує це як різновид недобросовісної конкуренції і передбачає дотримання певних вимог до інформації на упаковці. Зокрема, вона має бути викладена державною мовою, на продуктах харчування повинен бути вказаний вміст основних компонентів, граничний термін використання тощо.

Велике значення для розв'язання проблеми достовірності інформації на упаковці та ідентифікації продукції має широке застосування **системи штрихового кодування товарів**.

У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них — європейська система ЕАИ («Європейський артикул»), яка є різновидом американської системи UРС – «Універсальний товарний код».

Створено Асоціацію Товарної Нумерації України (ЕАИ – Україна), яка є членом Міжнародної Асоціації ЕАК (Брюссель).

Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він несе велику кількість інформації. Для ідентифікації товару можуть бути застосовані коди, які містять тринадцять або вісім символів. Ці коди мають назви EAN-13 та EAN-8 відповідно.

Код товару складається з трьох частин:

- 1 – префікс наданій державі, яка входить до EAN – 3 символи;
- 2 – код наданий товару (код підприємства і код самого товару з урахуванням споживчих властивостей) – 9 символів для коду EAN-13, або 4 символи для коду EAN-8;
- 3 – контрольне число – 1 символ.

Наступні 4 цифри ідентифікують фірму-виробника, ще 5 – назву товару, деякі його споживчі властивості (розмір, масу, фасон, ґатунок, колір тощо). Остання цифра – контрольна, її використовують для перевірки правильності зчитування попередніх цифр коду системою сканування.

Коли товар марковано кодом EAN його конкурентоздатність значно зростає. Кожний ідентифікаційний код є унікальним. Відповідальність за всесвітню унікальність коду несе Міжнародна Асоціація Товарної Нумерації EAN International що міститься у Брюсселі. Повноважним та єдиним представником EAN International в Україні є Асоціація Товарної Нумерації України – ЄАН Україна. Асоціації EAN – Україна надано префікс 482.

Широке застосування системи штрихового кодування сприяє розв'язанню проблеми ідентифікації товарів і захисту споживачів від усіляких підробок.

Питання для самостійної роботи

- 31. Яка роль відводиться товарній політиці у комплексі маркетингу?
- 32. Які чинники повинен враховувати виробник при формуванні товарного асортименту?
- 33. Що мається на увазі під трьома рівнями товару?
- 34. Як характеризують товари за типом споживача? Назвіть, які товари входить до кожної із груп.
- 35. Які поняття характеризують товарний асортимент?
- 36. Які стратегії може використовувати компанія на етапі впровадження товару на ринок?
- 37. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару.
- 38. Що розуміють під новими товарами?
- 39. Назвіть основні причини невдалого виведення товару на ринок?
- 40. Охарактеризуйте сутність та етапи розробки нового товару.
- 41. Як групують параметри конкурентоспроможності?
- 42. Які методи використовують для розрахунку конкурентоспроможності продукції?
- 43. Які функції виконують товарні знаки?
- 44. Які вимоги висуваються до товарних знаків при їх створенні?
- 45. Охарактеризуйте види торгових марок з огляду на те, хто є їх власником
- 46. Що таке товарний знак, торгова марка? Яка між ними відмінність?
- 47. Які переваги має стратегія групових марок перед стратегією багато марочного підходу?
- 48. Охарактеризуйте види упаковки.

49. Назвіть функції, які повинна виконувати упаковка?
50. Поміркуйте, як змінилося ставлення до упаковки прихильників чистого довкілля і концепції стійкого розвитку.

Тести для самопідготовки

- 1. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати, - це:**
 - а) комплекс маркетингу;
 - б) психологічні фактори;
 - в) фактори соціокультурного впливу;
 - г) фактори ситуаційного впливу.
- 2. Період часу від виведення товару на ринок до його виходу з нього називають:**
 - а) життєвим циклом товару;
 - б) терміном служби товару;
 - в) гарантійним терміном;
 - г) терміном споживання товару.
- 3. Фірма здійснює формування асортименту. З якого етапу необхідно починати ?**
 - а) вивчення потреб покупців;
 - б) планування асортименту;
 - в) вивчення можливостей виробництва;
 - г) оцінка торговельного асортименту.
- 4. Відповідність товару запитам ринку за технічними, економічними, естетичними та іншими параметрами – це:**
 - а) рентабельність;
 - б) конкурентоспроможність;
 - в) ефективність;
 - г) продуктивність.
- 5. На якому етапі життєвого циклу товару ціни є достатньо стабільними, з'являються нові модифікації товару та багато конкурентів-послідовників:**
 - а) виведення на ринок;
 - б) виходу з ринку;
 - в) зрілості;
 - г) зростання продаж.
- 6. Що розуміють під шириною товарної номенклатури?**
 - а) загальну кількість асортиментних груп товарів;
 - б) загальну кількість окремих видів товарів;
 - в) варіанти пропозицій окремих товарів у рамках асортиментної групи;
 - г) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.
- 7. Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою, називаються:**
 - а) Товари повсякденного попиту;

- б) Товари попереднього вибору;
 - в) Товари особливого попиту;
 - г) Товари пасивного попиту.
- 8. Кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції, це:**
- а) глибина асортименту;
 - б) насиченість асортименту;
 - в) ширина асортименту;
 - г) гармонійність асортименту.
- 9. Яка стратегія маркетинг передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання маркетингу, що.**
- а) стратегія широкого проникнення;
 - б) стратегія вибіркового проникнення;
 - в) стратегія інтенсивного маркетингу;
 - г) стратегія пасивного маркетингу.
- 10. Випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми передбачений:**
- а) пробним маркетингом;
 - б) лабораторним тестуванням ;
 - в) маркетинговими дослідженнями.
- 11. Системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні визначають:**
- а) конкурентоспроможність;
 - б) продуктивність;
 - в) еластичність;
 - г) якість.
- 12. Створюють відмінності між товарами; полегшують ідентифікацію товару; виступають гарантом якості товару; надають інформацію про товар та його виробника; рекламують товар; підносять престиж продукції; забезпечують правовий захист товару:**
- а) упаковки;
 - б) торговельні марки;
 - в) фірмові марки;
 - г) торговельні знаки.

6 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

6.1 Сутність, цілі маркетингової цінової політики і фактори, що на неї впливають

6.2 Стратегії ціноутворення

6.3 Методи ціноутворення

6.4 Пристосування ціни

6.1 Сутність, цілі маркетингової цінової політики і фактори, що на неї впливають

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна. Історично склалося так, що ціна завжди була основним фактором, який визначає вибір покупця. Це твердження характерне для країн з низькою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку. Однак останнім часом здійснюють вагомий вплив на вибір покупців нецінові фактори.

Ціна з маркетингової точки зору – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами [8]

Ціна є індикатором економічної цінності товару. Споживач порівнює вигоди від придбання товару і ціну. За однакового рівня цін економічна цінність товару зростає у тому випадку, коли відчутні вигоди споживача зростають. У зв'язку з цим маркетологи намагаються поліпшити функціональні властивості товарів без суттєвого збільшення ціни [32].

Встановлення ціни на товар повинно відповідати критеріям: з одного боку вона повинна сприйматися споживачами як адекватна і справедлива, а з іншого – повинна покривати витрати на виробництво і реалізацію продукції і забезпечувати максимальний прибуток підприємству (рис 6.1).

Ціни тісно пов'язані з іншими складовими комплексу маркетингу підприємства, передусім із самим товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу, з обраною системою розподілу товару і витратами на його просування. Товари, представлені у різних цільових сегментах, мають різні ціни і орієнтовані на відповідні групи покупців, що реагують саме на цей рівень цін.

Прийняття широкого кола стратегічних і тактичних рішень щодо ціноутворення по всій номенклатурі продукції або послуг, що виведені на ринки і перебувають на певному етапі ЖЦТ, або на нові товари, належить такому напрямку діяльності як цінова політика підприємства.



Рис.6.1. Ціна як результат узгодження намірів покупця і продавця в рамках обмежень

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів щодо вибору загальних підходів до ціноутворення, визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку.

Автори [6, 67] розрізняють три групи цілей маркетингової цінової політики підприємства:

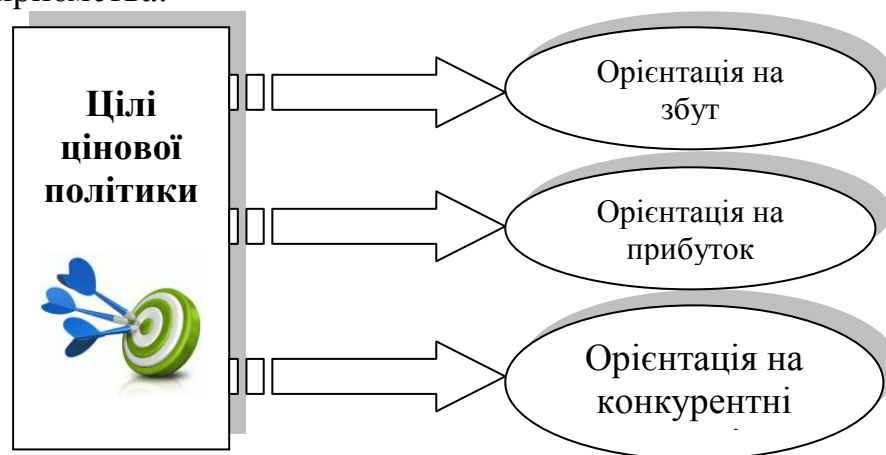


Рис.6.2. Цілі маркетингової цінової політики

Метою *цінової політики* підприємства є: збільшення обсягів реалізації, товарообороту, частки ринку (орієнтація на збут); підвищення рентабельності виробництва і збільшення прибутку (орієнтація на прибуток); укріплення

ринкових позицій підприємства, забезпечення стабілізації цін на конкуруючі товари, позиціонування товару стосовно конкурентів (орієнтація на конкурентні позиції).

Основними елементами політики ціноутворення [11, 25] є:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Визначення і аналіз факторів, які впливають на рівень цін.
3. Аналіз еластичності попиту відносно ціни.
4. Аналіз співвідношення між змінами ціни і змінами обсягів продаж, вартістю і прибутком.
5. Визначення основного типу стратегії ціноутворення чи комбінації стратегій, базуючись на результатах аналізу еластичності цін, конкурентноздатності, співвідношенні між ціною, обсягом продаж і прибутком.
6. Коригування стратегії ціноутворення відповідно до законодавчих обмежень.
7. Встановлення остаточної ціни, принципу її визначення, можливих варіантів знижок/надбавок.

Оскільки підприємство здійснює свою діяльність і зазнає впливу чинників як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища, при встановленні цін на товари потрібно обов'язково враховувати ряд обмежень:

- Попит на клас товару, вид товару і конкретну торговельну марку;
- Ступінь новизни товару або етап життєвого циклу товару;
- Витрати на виробництво і маркетинг продукції;
- Період, впродовж якого будуть чинними встановлені ціни, і витрати на їх зміну;
- Тип конкурентного ринку;
- Ціни конкурентів;
- Державні обмеження щодо цін.

Також в залежності від характеру змін і факторів, що їх викликають і накладаються на інші обмеження, розрізняють:

- 1) *довготривалі тенденції* зміни рівня цін під впливом НТП, природних факторів, політики держав і монополій і т. п.;
- 2) *середньострокові тенденції* зміни рівня цін під впливом змін у різних фазах економічного циклу (пожвавлення, підйом, криза, депресія) співвідношення між попитом і пропозицією;
- 3) *короткострокові тенденції* зміни рівня цін під впливом сезонних і випадкових факторів.

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів (див. рис. 6.1).

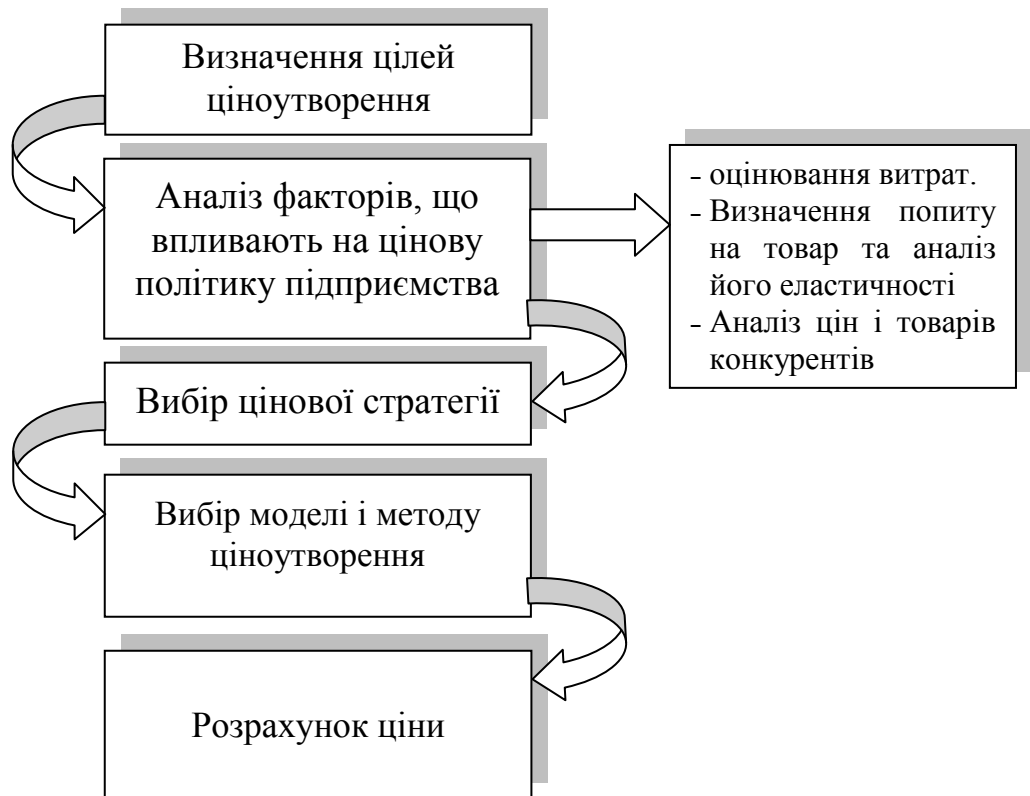


Рис. 6.2. Процес установлення базової ціни на товар

1. На першому етапі визначають цілі ціноутворення, які є похідними від загальнофірмових цілей (цілі ціноутворення – інтереси фірми, що визначають роль ціни у маркетингових і стратегічних планах організації). Розглянемо найбільш поширені з них.

1) *забезпечення прибутку у довгостроковому періоді;*

максимізація поточного прибутку (рік, квартал) – обирає більшість компаній. Вимірювання ефективності компанії досягається через встановлення підконтрольних показників і їх аналіз, що у короткостроковому періоді здійснювати легше, ніж при аналізі цілей, встановлених на довгий термін

Попит на товар і витрати оцінюють стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішнє і менше уваги приділяє перспективі.

2) *збільшення частки ринку.* Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.

3) *завоювання лідерства за якістю продукції.* Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.

4) *забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації.* Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу

підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації тимчасово вимушеною першочерговою метою підприємства є виживання, а не прибутковість і фірма зможе деякий час існувати, доки знижені ціни покривають витрати.

2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику

Цей етап процесу ціноутворення доволі трудомісткий. Від того, наскільки ретельно виконано аналіз, значною мірою залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін.

Оцінювання витрат. Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливую норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

Важливе значення при проведенні аналізу витрат має їх поділ на постійні і змінні.

Постійні витрати – це витрати, абсолютна величина яких в рамках наявних виробничих потужностей за певний період (рік, квартал, місяць) не залежить від зміни обсягу виробництва продукції. Постійні витрати на одиницю продукції змінюються при зміні обсягу виробництва продукції. Це витрати на опалення, електроенергію, проценти за кредит, орендна плата, заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу; податок на майно тощо.

Змінні витрати безпосередньо залежать від обсягів виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, комплектувальні, заробітна платня робітників тощо. Але на одиницю продукції ці витрати залишаються незмінними.

Для обґрунтованого визначення рівня ціни на товар доцільно проаналізувати, як змінюються витрати залежно від обсягу виробництва.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього.

Також для аналізу з точки зору управління інформативними є маржинальні витрати – зміна валових(сукупних) витрат фірми внаслідок виробництва і збуту додаткової одиниці продукції.

Валові витрати – загальні витрати, які фірма здійснює у процесі виробництва і збуту продукції. Валові витрати(собівартість продукції) дорівнюють сумі змінних і постійних витрат:

$$C = VC + \frac{FC}{Q} \quad (6.1)$$

де VC – змінні витрати на одиницю продукції;

FC – сукупні постійні витрати за певний період часу;

Q – обсяг виробництва (збуту) продукції за цей період.

Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту. Ціна реалізації перебуває між двома показниками: собівартістю (нижня межа ціни) і попитом (верхня межа ціни на товар).

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість попиту споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують. Її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках).

Оцінка еластичності попиту дозволяє визначити напрямок зміни цін.

Еластичність попиту відносно ціни визначається за формулою (6.2),

$$E = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{0,5 \cdot (Q_1 + Q_2)}}{\frac{P_2 - P_1}{0,5(P_1 + P_2)}} \quad (6.3)$$

при цьому P_1 і P_2 – відповідно, початкова і кінцева ціни;

Q_1 і Q_2 – відповідно, початковий і кінцевий обсяги продажу товару.

Якщо $|E| > 1$, то попит еластичний, тобто незначні зміни ціни приводять до істотних змін попиту, якщо $|E| < 1$, то попит нееластичний, тобто зміна цін суттєво на попит не впливає.

Попит стає нееластичним за таких обставин:

- товар не має або майже не має замінників;
- сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки;
- споживачі вважають, що підвищення ціни пов'язане з поліпшенням якості товару або з інфляційними процесами в економіці;
- при купівлі престижних товарів, предметів розкоші.

Нееластичним є попит на предмети першої необхідності (хліб, молоко), паливно-енергетичні ресурси. Еластичний попит властивий більшості споживчих товарів (одяг, косметика), туристичним послугам.

Результати аналізу еластичності попиту необхідні при формуванні стратегії ціноутворення. Розглянемо, як може трактуватися еластичність/нееластичність попиту на товар маркетологами [67]:

1) **попит еластичний**. Для маркетолога це означає, що: товар займає значне місце у бюджеті споживачів, що обумовлює жорсткі вимоги до якості і ціни; товар має замінники із цієї або суміжних товарних груп, тобто висока конкурентна ситуація і активність ринку;

У цьому випадку доцільно використовувати методи цінової конкуренції, оскільки зниження ціни приведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства, можлива модернізація товару, що приведе до зниження еластичності.

2) **попит нееластичний**. Для маркетолога це означає, що: кількість організацій, які реалізують даний товар на ринку, невелика, а також можлива

відсутність високоякісних замінників товару, що продається; споживачі малочутливі до зміни ціни і компанія може маніпулювати цінами в достатньо широкому діапазоні; товару належить незначне місце в бюджеті споживача.

У цьому випадку ефективними стають методи нецінової конкуренції, до яких належать поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

Аналіз цін і товарів конкурентів

Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – валові витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для цього можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, проводити опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, вона буде змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість її товару нижча, ніж у конкурента, то ціна має бути нижча і навпаки.

Також для оцінки міри впливу цінової політики конкурента на реалізацію продукції компанії використовують розрахунок коефіцієнту перехресної еластичності попиту. Вона характеризує ступінь реакції обсягу попиту на певний товар і-го конкурента за зміни ціни іншого товару, який реалізується j-им конкурентом.

Отже, фірма фактично користується ціною для позиціонування свого товару відносно товарів конкурента.

Після завершення аналізу факторів, що впливають на цінову політику, можна переходити до подальшого етапу процесу визначення вихідної ціни на товар – вибору цінової стратегії.

6.2. Стратегії ціноутворення

При виборі стратегії ціноутворення враховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття.

Формування цінових стратегій здійснюється за окремими товарами і в рамках товарних ліній. Щодо цінового рівня виділяють стратегію високих цін; і стратегію низьких цін.

Високі, "престижні" ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо).

Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу.

Розглянемо основні маркетингові стратегії ціноутворення.

1. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нові товари.

Стратегія високих цін чи «зняття вершків». Передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, які набагато перевищують його собівартість, а потім поступове зниження по мірі насичення ринку. Метою такої стратегії є отримання максимального прибутку, доки ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби. Застосовується в умовах нееластичного попиту на товар. Характерна для високотехнологічних товарів, а також орієнтована на споживачів, для яких товар-новинка має велике значення і вони згодні купувати його за завищеною ціною. Коли у даній цільовій аудиторії настає насичення товаром, з'являються аналоги, ціна знижується для залучення наступної цільової групи споживачів. Зниження ціни відбувається періодично, доки не буде охоплений весь ринок. Основний прибуток забезпечує перша цільова група, за рахунок якої були «зняті вершки».

Стратегія низьких цін (проникнення на ринок) передбачає продаж товарів по низьким цінам, які значно нижче цін аналогів (якщо такі є на ринку). Найбільша ефективність досягається в умовах високої еластичності попиту за ціною і за наявності великої кількості реальних конкурентів. Мета – стимулювати попит для завоювання значної частки ринку. По мірі усунення конкурентів ціна поступово зростає одночасно із удосконаленням якості товару і додаткових опцій до нього.

Стратегія встановлення ціни на рівні лідера на ринку. Ціна встановлюється у відповідності з ціною товаровиробника який займає домінуюче положення на ринку. При цьому робиться поправка на якість, "розкрученість" товару, рівень сервісного обслуговування тощо.

Стратегії встановлення нескруглених (психологічних) цін, які встановлюють дещо нижче певної величини, наприклад, 99,99 гривень. У ряді випадків це створює у споживачів відчуття більш низької ціни, відчуття, що вони економлять, купуючи товар.

Стратегія престижних цін. Передбачає встановлення високих цін на товари найвищої якості, які мають виключні властивості або цінність і володіння якими може свідчити про певний соціальний статус чи положення у соціальній ієрархії. Це можуть бути деякі вироби мистецтва, окремі сорти вин чи інших спиртних напоїв, одяг класу pret-a-porte та ін.

Стратегії встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту, тобто встановлення ціни, що покриває витрати на виробництво і збут товару і забезпечує прийнятний рівень прибутку на рівні середньої норми прибутку на ринку чи в галузі. В умовах ринку такий підхід знаходить обмежене застосування. У випадку, коли у конкретного товаровиробника собівартість вища за ринкову ціну аналогу, то такий товар він продати не зможе.

2. Маркетингові стратегії встановлення ціни на товари, що вже продаються на ринку.

Їх загальна мета – підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Стратегія ковзаючих падаючих цін. Передбачає поступове зниження ціни з метою стимулювання попиту по мірі насичення ринку. Часто є логічним продовженням стратегії високих цін.

Стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого періоду часу. Демонструє солідність, сталість товару і його виробника. Для підтримання інтересу зміни вносяться у сам товар, за ту ж ціну пропонується більша кількість товару чи більш функціональний та більш якісний товар (жувальна гумка яка жується довше, пральний порошок, кількість якого в упаковці збільшується і т. д.).

Стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів. Враховує різні купівельні можливості споживачів і сприяє збільшенню прибутку. Наприклад, прохолоджувальний напій, у залежності від місця його придбання (магазин, кафе, ресторан) буде мати різну ціну, яка враховує різницю купівельної спроможності споживачів.

Стратегія переважних цін, за якою лідер на ринку понижує ціну на свою продукцію з метою витіснення конкурентів. Для конкурентів, які займають невеликі ділянки ринку і обсяги продажу товарів яких незначні це може привести до того, що вони будуть зазнавати збитків і змушені будуть піти з ринку, тоді як лідер, який контролює значну частку ринку буде працювати з прибутком.

Стратегія договірних цін, передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівля товару: зниження цін при закупці певної кількості товару чи у певні терміни, надання певної кількості товару безплатно, наприклад, четвертої відеокасети, якщо купити відразу три і т. д.

Стратегія встановлення гнучких еластичних цін, рівень яких встановлюється продавцем самостійно у залежності від співвідношення попиту і пропозиції без попереднього узгодження (звичайно, у певному ціновому діапазоні).

Стратегія встановлення низької ціни на один з взаємодоповнюючих товарів (якщо товари окремо не використовуються) з метою стимулювання попиту, при продажу другого за звичайними чи завищеними цінами.

3. Маркетингові стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.

Їх загальна мета – розроблення системи цін, яка б забезпечувала максимальний прибуток за всією номенклатурою.

Стратегія встановлення цін в межах товарного асортименту – відбувається встановлення ціни за принципом цінової лінії, коли ціни на товари однієї продуктової лінійки диференційовані за певною шкалою. Такий підхід використовують, коли компанія виробляє товари, які відрізняються собівартістю, конструктивними властивостями, і сприйняттям цих особливостей покупцями (наприклад, моделі фотоапаратів, телефонів різних класів). Зазвичай виробники встановлюють обмежену кількість таких рівнів (близько 4), щоб покупці не розгубилися через множинність рівнів і різниця в цінах відповідала відмінностям властивостей товарної лінійки. З

двох товарів, які незначно відрізняються ціною, ніж іншими характеристиками, споживачі будуть обирати дешевший товар, а для компанії це невигідно.

Стратегія встановлення ціни на товари, що доповнюють основний. Використовується для фірм, які поряд з основним товаром пропонують товари, які його доповнюють, або допоміжні вироби. Споживачів приваблюють низькою ціною на основний не укомплектований виріб, змушуючи купувати більш дорогі моделі, доукомплектовані додатковими пристроями і які мають переваги перед базовою моделлю (м'ясорубка без насадок і з ними, автомобіль базової комплектації і розширеної, базовий пакет каналів кабельного телебачення і розширений тощо). Цим досягається максимізація прибутку.

Встановлення ціни на обов'язкові компоненти товару. На основний товар встановлюється невисока ціна, а більш високі – на так звані обов'язкові компоненти товару (комплементарні товари). У зв'язку з тим, що користування основним товаром без них неможливе, покупці вимушені їх купувати (наприклад, глечик для фільтрування води і власне фільтри, пілосос і паперові мішечки для сміття, станок для гоління і леза). Зазвичай виробник обох видів товару є одним і тим же, що і обумовлює ефективність стратегії.

Стратегія дискримінаційних цін – передбачає продаж товарів за двома або більше різними цінами без урахування різниці у витратах. Зазвичай використовується компаніями, які домінують на ринку. Розрізняють такі різновиди цієї стратегії [47]:

- 1) з урахуванням категорій споживачів, які сплачують різні ціни за той самий товар;
- 2) з урахуванням виду товару – різні варіанти товару продають за різними цінами, але без урахування різниці у витратах на виробництво;
- 3) з урахуванням місцезнаходження – різні ціни у різних районах міста за однакового попиту і однакових витрат (наприклад, різна ціна на квитки у кінотеатрі в залежності від ряду).

Незалежно від стратегії ціноутворення, ціна повинна враховувати вимоги діючого законодавства, що регламентує процеси ціноутворення, зокрема: включення до ціни ПДВ та акцизного збору – якщо товар підакцизний, не перевищувати верхній рівень цін (якщо для даного товару вони регламентуються), а також максимальну торгову націнку та ін.

Визначається також принцип встановлення ціни (за одиницю товару, певну його вагу чи об'єм тощо), базова ціна та можливі варіанти знижок чи надбавок в залежності від обсягу закупки, способу доставки, термінів реалізації, форми і терміну оплати тощо (для кожної з модифікацій товару).

6.3 Методи ціноутворення

Після визначення цінових стратегій можна переходити до вибору моделі й конкретного методу розрахунку ціни. Практика ціноутворення має в арсеналі різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиті;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції.

Використання будь-якої з цих моделей передбачає урахування факторів, які покладено в основу двох інших моделей: якщо ціну на товар розраховано за моделлю, що базується на попиті, її доцільно скоригувати урахуванням витрат підприємства і цін на аналогічні товари конкурентів.

Кожна модель містить конкретні **методи ціноутворення**. Розглянемо найбільш поширеніші з них.

Ціноутворення за принципом стандартної націнки (метод надбавок) – найпоширеніший метод ціноутворення, що належить до *витратної моделі*. Згідно з цим методом ціну товару визначають додаванням до собівартості фіксованої процентної націнки (наприклад, застосовують в магазині до певного класу товарів). Такі надбавки використовують виробники, оптові і роздрібні торговці

Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару.

- 1) розрахунок здійснюють, виходячи із собівартості продукції:

$$P = C \times \left[1 + \frac{N_c}{100} \right] \quad (6.6)$$

де C – собівартість товару;

N_c – надбавка у відсотках до собівартості.

- 2) розрахунок здійснюють, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$$P = \frac{C}{\left[1 - \frac{N_p}{100} \right]}, \quad (6.7)$$

де N_p – надбавка у відсотках до ціни продажу.

Багато виробників, посередників (супермаркети) використовує стандартний розмір надбавки (націнки), характерний для даної галузі.

Зазвичай надбавки вищі для товарів із великими витратами на складування та зберігання і уповільненим обігом.

Використання твердих надбавок при розрахунку ціни потрібно використовувати нечасто, через ризик прийняття неоптимальних цінових рішень.

Переваги методу:

- простий у використанні, адже фірма значно більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит;
- при використанні виробниками галузі саме цього методу ціни на їх товари будуть близькими, і цінова конкуренція буде нежорсткою;
- на думку виробників і споживачів метод середніх надбавок найбільш коректний і не надає можливості кожній із сторін збагачуватись за рахунок іншої.

Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо брати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку.

Метод «витрати плюс» належить до різновидності попереднього методу.

Ціноутворення за методом *«витрати плюс відсоток від витрат»* використовується при виконанні робі у будівництві, науково-дослідних розробках, коли необхідні витрати складно передбачити. Ціна визначається сумою повних витрат і фіксованого відсотка від цих витрат.

Ціноутворення за методом *«витрати плюс фіксована винагорода»* використовують для державних замовлень при створенні унікального устаткування, космічній галузі.

Встановлюючи ціну на товар, продавець зважає більшою мірою на витрати, а не на попит на товар. Процес визначення ціни доволі простий, а конкуренція у галузі зводиться до мінімуму.

Метод забезпечення цільового прибутку – фірма може встановлювати ціни для отримання певного річного прибутку у грошовому вираженні і дорівнюватиме різниці між валовим доходом і валовими витратами.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал

Він також належить до *витратної моделі ціноутворення*. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Цей метод застосовує, зокрема, компанія „Дженерал моторз". Вона встановлює ціни на свої автомобілі з таким розрахунком, щоб забезпечити собі 15-20% прибутку на інвестований капітал.

Однак, використовуючи цей метод, слід пам'ятати, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал. Тому фірмі треба проводити аналіз беззбитковості.

Метод максимізації поточного прибутку належить він до другої моделі ціноутворення – моделі, що базується на *ринковому попиті на товар*.

Метою методу є забезпечення максимального прибутку у короткостроковому періоді. Даний метод доцільно використовувати для товарів із доволі високою еластичністю попиту по ціні. Математична модель цієї задачі має вигляд:

$$\Pi = [P \times Q - (FC + VC \times Q)] \rightarrow \max, \quad (6.7)$$

де Π – прибуток фірми;

P – ціна товару;

Q – обсяг його збуту;

FC – постійні витрати фірми за певний період;

VC – змінні витрати на одиницю продукції.

Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту).

Для отримання необхідних даних може проводитись ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному значенні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу.

У наслідку знаходять оптимальну ціну, використання якої забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скоригувати.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін

Цей метод належить до *конкурентної моделі ціноутворення*. Його широко застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів.

Поведінка фірм адекватна їх становищу на ринку. Дрібні фірми „прямують за лідером“, змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера

Іноді вони дозволяють собі маленькі знижки чи надбавки, як, приміром, власники невеликих автозаправних станцій.

Популярний метод ціноутворення: у тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти, фірмам здається, що рівень поточних цін ніби втілює колективну мудрість галузі, є запорукою справедливої норми прибутку і дає змогу зберігати ринкову рівновагу.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару

Цей метод також належить до *конкурентної моделі ціноутворення*.

Якщо фірма розробила новий товар із певними технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності.

Визначену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також ринковий попит.

Метод встановлення ціни на підставі торгів – належить до групи методів *конкурентного ціноутворення*. Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкта тощо.

Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови.

Для організації торгів замовник створює *тендерний комітет*, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції – оферти, надані учасниками торгів.

Торги можуть бути відкриті або закриті. *Відкриті торги* проводять, як звичайно, для порівняно нескладних проектів, у здійсненні яких захоче взяти участь багато фірм. Умови проведення конкурсів публікують у пресі.

До участі у *закритих* торгах залучають обмежену кількість фірм із високою репутацією. Оголошення про проведення таких торгів не публікують, запрошення надсилають індивідуально.

У ході торгів кожна фірма-конкурсант призначає свою ціну пропозиції. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримання замовлення і навпаки. Множачи прибуток, закладений у тому чи іншому варіанті ціни, на ймовірність отримання за такою ціною замовлення, можна одержати так звану оцінку очікування прибутку.

Згідно з теорією рішень треба запропонувати ту ціну, яка веде до найбільшого очікуваного прибутку.

Метод встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості:

Після визначення вихідної ціни на товар на основі обраного методу ціноутворення фірмі доцільно провести **аналіз беззбиткової роботи** при даному рівні ціни. Такий аналіз пов'язує будь-який застосований метод із витратною моделлю ціноутворення.

Аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку зазвичай називають **аналізом чутливості**. Він спрямований на дослідження змін, які відбуваються з операційним прибутком підприємства під впливом змін ціни реалізації продукції, обсягу продажу та витрат підприємства.

За його допомогою можна дістати відповіді на такі питання:

- який прибуток отримає підприємство за певного обсягу діяльності;
- скільки продукції необхідно реалізувати для отримання запланованої величини прибутку;
- який має бути обсяг діяльності для покриття усіх витрат і отримання прибутку;
- яку величину витрат за існуючого обсягу продаж може дозволити підприємство, щоб не потрапити у зону збитків тощо.

Слід зазначити, що аналіз “витрати – обсяг – прибуток” дещо спрощує реальну картину бізнесу. Тому необхідно звернути увагу на низку припущень, які покладені в основу цього аналізу і обмежують сферу його застосування. Це такі **припущення**:

- ціна реалізації продукції не залежить від обсягу її продажу;
- всі витрати підприємства слід розглядати як змінні або як постійні;
- протягом періоду, що аналізується, поведінку витрат та доходів можна описати лінійною функцією (змінні витрати прямо залежать від

обсягів діяльності підприємства, а постійні витрати залишаються незмінними);

- єдиним чинником, що впливає на витрати та доходи, є обсяг продажу;
- обсяги виробництва та продажу однакові;
- підприємство виготовляє і реалізує один вид продукції або в нього стабільна номенклатура випуску.

Рівень взаємозв'язку: витрати – обсяг продаж – прибуток можна визначити використовуючи графічний і аналітичний методи, метод валового доходу.

Графік взаємозв'язку між витратами, обсягом і прибутком підприємства представлений на рис.6.1.

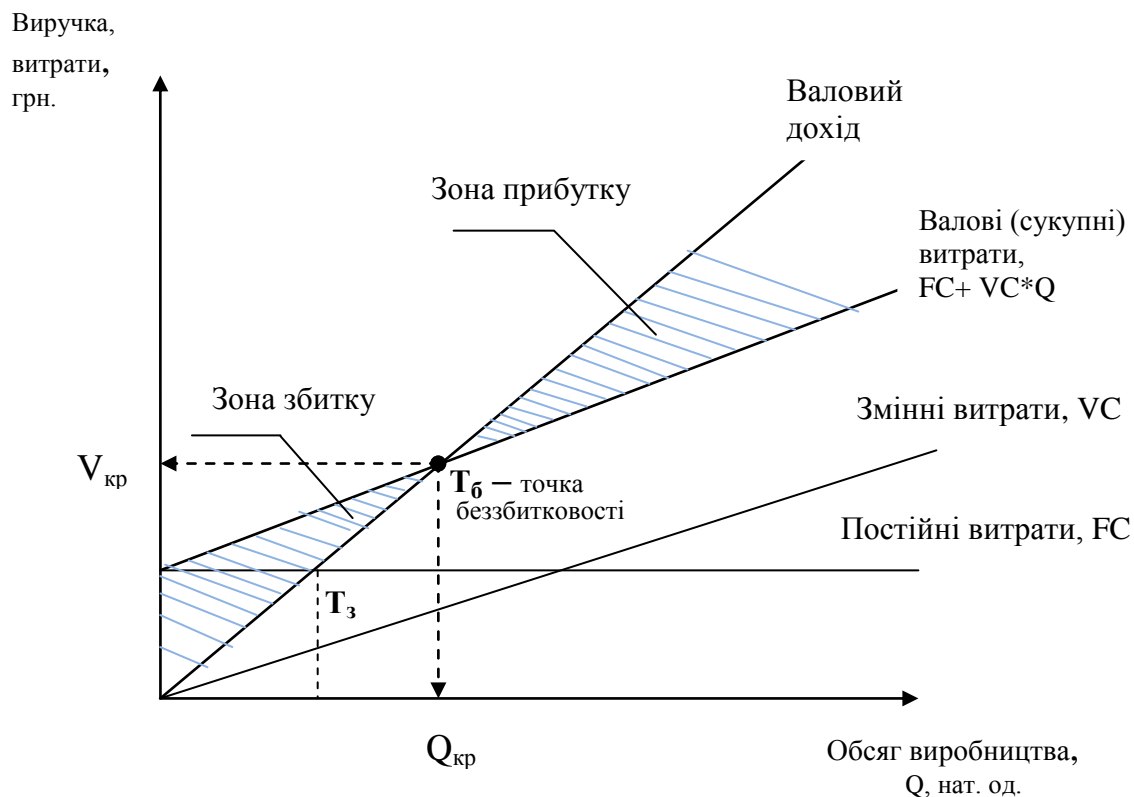


Рис. 6.1 Графічна інтерпретація аналізу беззбитковості

Залежність виручки, змінних, постійних витрат і прибутку від обсягу випуску і реалізації продукції можна представити у вигляді формул:

$$S = P * Q, \quad (6.8)$$

де S – виручка; P – ціна одиниці продукції;

$$V = v * Q; \quad F = const, \quad (6.9)$$

$$I = S - V - F = P * Q - v * Q - F, \quad (6.10)$$

де Q – обсяг випуску і реалізації продукції, нат. од.;

FC – сукупні постійні витрати;

v – змінні витрати на одиницю продукції;

VC – змінні витрати на весь обсяг випуска;

I – прибуток.

На базі цієї моделі можна розрахувати **ряд аналітичних показників**, які допомагають керівникові у прийнятті рішень:

- маржинальний прибуток,
- коефіцієнт виручки,
- точку беззбитковості та ін,

Маржинальний прибуток – це різниця між виручкою і змінними витратами. Іноді *маржинальний прибуток* називають сумою покриття (це та частина виручки, яка залишається на покриття постійних витрат і формування прибутку). Розраховується він за формулою:

$$M = S - VC \quad (6.11)$$

Маржинальний прибуток можна розрахувати не тільки на весь обсяг випуску в цілому, але й на одиницю продукції кожного виду. Питомий маржинальний прибуток – приріст прибутку від випуску кожної додаткової одиниці продукції:

$$m = \frac{S - VC}{Q} = P - v \quad (6.12)$$

Коефіцієнт виручки ($K_{\text{вир}}$) показує, який процент виторгу складає маржинальний прибуток, тобто процент виторгу, який використовується на покриття постійних витрат і формування прибутку. Він може розраховуватися або у відсотках, або в питомих частках:

$$K_{\text{вир}} = \frac{S - VC}{S} = \frac{P - v}{P}, \quad (6.13)$$

Коефіцієнт виторгу показує приріст прибутку підприємства в абсолютному вираженні при збільшенні виторгу на 1 грн.:

$$K_{\text{вир}} = \Delta I : \Delta S,$$

де ΔI – зміна прибутку, грн.; ΔS – зміна виторгу, грн.

Чим більший коефіцієнт виторгу, тим значніше змінюється прибуток у результаті коливань виручки. Тому великий коефіцієнт виторгу вигідний у випадку, якщо попит на продукцію підприємства стабільно високий: тоді навіть невеликий приріст виручки призведе до достатньо суттєвого зростання прибутку.

Якщо попит нестабільний і велика ймовірність того, що фактичний виторг буде меншим ніж запланований, високий коефіцієнт виторгу свідчить про збільшення ризику збитків. Отже, у випадку збільшення коефіцієнту виручки необхідно замислитись про створення резервів, збереження запасу ліквідності і др. Коефіцієнт виручки можна знизити, якщо збільшити частку змінних витрат и зменшити частку постійних витрат.

У реальних ринкових умовах обсяг збуту є дуже динамічним показником і внаслідок впливу різних факторів (зміна економічної ситуації, дії конкурентів тощо) може падати.

Точка беззбитковості – це обсяг випуску, за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, тобто обсяг, за якого виручка дорівнює сукупним витратам. Іноді її називають критичним обсягом: нижче цього обсягу виробництво стає нерентабельним. У разі використання графічного методу аналізу точкою беззбитковості вважається точка перетину кривої сукупних витрат і кривої, яка характеризує виручку від реалізації продукції

Аналіз дасть змогу визначити *критичний обсяг збуту* (Q), за якого фірма ще не матиме збитків (за даного рівня вихідної ціни).

Незалежно від цінової стратегії ціна повинна забезпечувати беззбитковість і прибутковість (у деяких випадках, наприклад, при загостренні конкуренції чи завоюванні нового ринку, протягом певного часу можна працювати безприбутково, тобто на рівні відшкодування повних витрат на виробництво і реалізацію продукції). Критичний обсяг виготовлення і реалізації продукції який забезпечить беззбитковість розраховують за формулою:

$$Q_{кр} = \frac{FC}{C - VC_{num}}, \quad (6.14)$$

де FC – фіксовані (постійні) витрати на виробництво і збут продукції;

C – собівартість одиниці продукції;

VC_{num} – питомі змінні витрати (на одиницю продукції).

Обсяг збуту, який забезпечить максимальний прибуток, з урахуванням еластичності попиту відносно ціни, можна визначити застосовуючи таку модель:

$$\begin{aligned} (P_i - C_i) \cdot Q_i &\rightarrow \max, \\ C_i &= VC_{num} + \frac{FC}{Q_i}, \end{aligned} \quad (6.15)$$

за умови, що $C_i \leq P_i \leq P_{max}$,

де P_i – i -те значення ціни;

C_i – собівартість одиниці продукції, яка відповідає випуску і реалізації Q_i одиниць продукції;

P_{max} – максимальна ціна, яка обмежується попитом, конкуренцією і т. п.;

Q_i – обсяг реалізації який відповідає ціні P_i .

Якщо обсяг збуту буде менший, ніж $Q_{кр}$, то фірма матиме збитки, а якщо більше – прибутки.

6.4 Пристосування ціни

Встановлена підприємством ціна може бути остаточною (прейскурантною), а може бути адаптована до ринкових умов, що склалися на момент продажу товару. Ціни можна пристосовувати, використовуючи поправки (знижки, надбавки), а також зарахування.

Розглянемо найпоширеніші види коригування цін [6, 32]:

Знижки – зниження преїскурантної ціни (в залежності від способу доставки, термінів реалізації, форми і терміну оплати тощо (для кожної з модифікацій товару), що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат:

- *знижки за кількість товару, що купується (прогресивні)*, можуть бути накопичувальні і не накопичувальні. Спрямовані на стимулювання придбання товарів у великій кількості, що сприяє економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів, а також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, що дає їй змогу отримувати додаткові прибутки.
- *Функціональні знижки* – це знижки для сфери торгівлі. Виробники пропонують їх фірмам, які спеціалізуються на організації товарного руху і збуту товарів.; їх різновид – *дилерські знижки*, які дають можливість дилерам покрити витрати на реалізацію товарів і надання сервісу, а також забезпечують їм зумовлений прибуток.
- *спеціальні знижки* – надаються покупцям, які представляють особливий інтерес для продавця.
- *приховані знижки* – надання безкоштовних зразків.
- *бонусні знижки* надають постійним споживачам за збільшення торговельного обороту оптовика або роздрібного торговця, якщо вони за певний період придбали зумовлену кількість товару Найчастіше під кількісним бонусом розуміють знижку з річного обороту.
- *сезонні знижки* – ціновий стимул для покупки товару поза сезоном продажу. Знижки дають можливість виробникові підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року. Наприклад, виробник лиж надає весняні та літні знижки роздрібним торговцям, щоб ті заздалегідь замовляли його продукцію. Дуже поширені знижки на всілякі послуги, попит на які має значні сезонні коливання: туристичні послуги, авіап перевезення тощо;
- *знижки за прискорену оплату або за оплату готівкою* – покликані стимулювати швидку оплату товару покупцем. Зазвичай так стимулюють роздрібних торговців. Під знижкою за прискорення платежів та розрахунки готівкою («сконто») розуміють зниження ціни для покупців, що оперативн оплачують рахунки. Типовим прикладом є умова „2/10, нетто 30". Це означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо розрахується упродовж 10 днів. Такі знижки допомагають поліпшити стан ліквідності продавця.

Поправки на умови платежів:

- *при отриманні авансу* (часткової попередньої оплати замовлення) покупець кредитує постачальника та вилучає зі свого обороту часом значну суму коштів, продавець найчастіше встановлює йому знижку;
- *у разі надання кредиту* – продавець кредитує покупця, тому ціна має бути підвищена.

Повернення – виплата покупцям з боку продавців в обмін на товари або визначені дії. Розповсюджений вид – *торговельний залік* або *зарахування*. За своєю сутністю це теж певний вид знижок. Найчастіше це товарообмінне зарахування – зниження ціни нового товару за умови здачі аналогічного старого. Його застосовують у торгівлі автомобілями, телевізорами, телефонами та іншими товарами довготермінового використання.

Цінові стимули – короткострокові знижки, що пропонуються підприємством з метою спонукання споживачів до купівлі товару. Є ефективними як реакція ціни на зниження цін конкурентами або при спробі спонукати покупців конкуруючих марок спробувати (купити) товар. Виробники, наприклад, пропонують купувати товари у дилерів, надаючи знижку за платіж готівкою в обумовлені терміни, що сприяє скороченню товарних запасів у період ускладнення збуту продукції без зниження преїскурантних цін. Продавці для стимулювання збуту товарів можуть знижувати ціни у святкові і передсвяткові дні; встановлювати акційні ціни на деякі товари для стимулювання покупок й інших товарів, що продаються за звичайними цінами).

Географічні виправлення – внесення змін до цін з урахуванням розходжень у транспортних витратах, пов'язаних із місцем розташування продавця або покупця.

Пристосування ціни передбачає також урахування змін у мікро- і макросередовищі маркетингу, за якими керівництво фірми повинне ретельно стежити і шукати відповіді на запитання:

- Чи змінюють ціни конкуренти?
- Чи може це суттєво вплинути на обсяги збуту продукції фірми?
- Як слід реагувати фірмі на ініціативні зміни цін конкурентами?
- Чому падає попит на товар?
- Чи зможе деяке зниження ціни виправити становище?
- Як урахувати в ціновій політиці вплив інфляційних процесів, особливо при укладанні довготермінових угод на поставки?
- Які зміни відбулися у державній політиці регулювання цін?

Постійна адаптація ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху підприємства.

Питання для самостійної роботи.

1. Охарактеризуйте ціну як економічне поняття.
2. Яка роль відводиться ціновій політиці у комплексі маркетингу?
3. Які чинники повинен враховувати виробник при формуванні цінової політики?
4. Назвіть обмеження, які повинно враховувати підприємство при встановленні цін?
5. Назвіть етапи установлення ціни на новий товар.
6. Які поняття характеризують товарний асортимент?

7. Які стратегії може використовувати компанія на етапі впровадження товару на ринок?
8. Охарактеризуйте цілі ціноутворення.
9. Розкрийте сутність факторів, що впливають на цінову політику.
10. Назвіть основні причини невдалого виведення товару на ринок?
11. Поясніть для яких товарів доцільно використовувати стратегія високих цін і стратегію низьких цін? У яких випадках вони використовуються?
12. Які стратегії використовуються для товарів, які певний час існують на ринку?
13. Назвіть стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
14. Які Ви знаєте базові моделі ціноутворення?
15. Назвіть методи ціноутворення, які належать до витратної моделі.
16. Які ви знаєте методи ціноутворення, що базуються на ринковому попиті на товар?
17. Назвіть методи ціноутворення, які належать до конкурентної моделі ціноутворення
18. Для яких цілей проводять аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку.
19. Які показники можна розрахувати за моделлю беззбитковості? Охарактеризуйте їх.
20. Які методи використовують для пристосування ціни?

Тести для самопідготовки

- 1. Комплекс заходів щодо вибору загальних підходів до ціноутворення, визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку на підприємстві називають:**
 - а) маркетингова політика комунікацій;
 - б) маркетингова політика розподілу;
 - в) маркетингова товарна політика;
 - г) маркетингова цінова політика.
- 2. Для завоювання значної частки ринку використовують:**
 - а) стратегію низьких цін;
 - б) стратегію встановлення психологічних цін;
 - в) стратегію ковзних падаючих цін;
 - г) стратегію договірних цін.
- 3. Визначення ціни шляхом розрахунку суми накладних витрат, витрат виробництва і обслуговування і додання бажаного доходу передбачає:**
 - а) стратегія встановлення ціни, що базується на витратах;
 - б) стратегія низьких цін;
 - в) стратегія високих цін;
 - г) стратегія психологічних цін.
- 4. Цінова еластичність попиту характеризує:**

- а) готовність основних споживачів продукції компанії до переходу до більш високих цін;
- б) зміну обсягів придбання продукції компанії під впливом зміни ціни на товари конкурентів;
- в) ступінь зміни обсягів придбання продукції за умови зміни її ціни;
- г) зміну ціни товару під впливом дії зовнішніх факторів;
- д) залежність доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку.

5. Коли на ринку є гострий попит на продукцію і найближчим часом конкуренції не очікується, підприємства-домінанти застосовують таку цінову стратегію:

- а) стратегію високих цін;
- б) стратегію низьких цін;
- в) стратегію престижних цін;
- г) стратегію психологічних цін.

6. Стратегія пільгових цін передбачає:

- а) надання пільг окремим групам споживачів;
- б) зниження цін для тих споживачів у яких зацікавлений товаровиробник;
- в) надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі товару;
- г) немає правильної відповіді.

7. Ціноутворення за принципом стандартної націнки (метод надбавок) належить до:

- а) моделі ціноутворення, що базується на досвіді;
- б) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- в) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
- г) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції.

8. Критичний обсяг виробництва можна розрахувати за допомогою:

- а) моделі беззбитковості;
- б) метода максимізації поточного прибутку;
- в) метод забезпечення цільового прибутку;
- г) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

9 Обсяг випуску, за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, виникає, коли:

- а) виручка менша за сукупні витрати;
- б) виручка більша за сукупні витрати;
- в) виручка дорівнює сукупним витратам;
- г) виручка більша або дорівнює сукупним витратами.

10 Встановлення цін, дещо нижчих певної величини для створення у споживачів відчуття більш низької ціни, економії, характерно для:

- а) стратегії цінової дискримінації;
- б) Стратегії встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту;
- в) Стратегії встановлення нескруглених (психологічних) цін;
- г) стратегії низьких цін.

7 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

7.1 Сутність, цілі маркетингової політики розподілу

7.2 Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності

7.3 Класифікація посередників. Види та форми торгівлі

7.1 Сутність, мета та завдання маркетингової політики розподілу

Успіх підприємства на ринку залежить не тільки від власне процесу виробництва, а й системи розповсюдження виробленої продукції чи послуг. Будь-яке підприємство намагається убезпечити себе у сфері реалізації і орієнтується на розгалужену і гнучку мережу розподілу продукції, яка виключає або обмежує ціновий тиск з боку конкурентів. Зазвичай, підприємствам важко доставляти свою продукцію безпосередньо споживачам і вони користуються послугами фахівців – торговельних посередників. Добре налагоджена робота збутової мережі є конкурентною перевагою будь-якого підприємства і водночас складовою прибуткової діяльності.

Маркетингова політика розподілу (методи розповсюдження, збуту товару) є третім елементом комплексу маркетингу. При цьому не можна ототожнювати маркетинг із збутом, оскільки він є лише складовою маркетингової діяльності.

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів спрямованих на ефективну реалізацію продукцію: вибір методів і каналів збуту та формування системи збуту і системи товароруку [17]

Чеботар С.І. [33] формулює визначення маркетингової політики розподілу з точки зору функціонального підходу:

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання прибутку

Планування збутової політики передбачає виконання таких завдань:

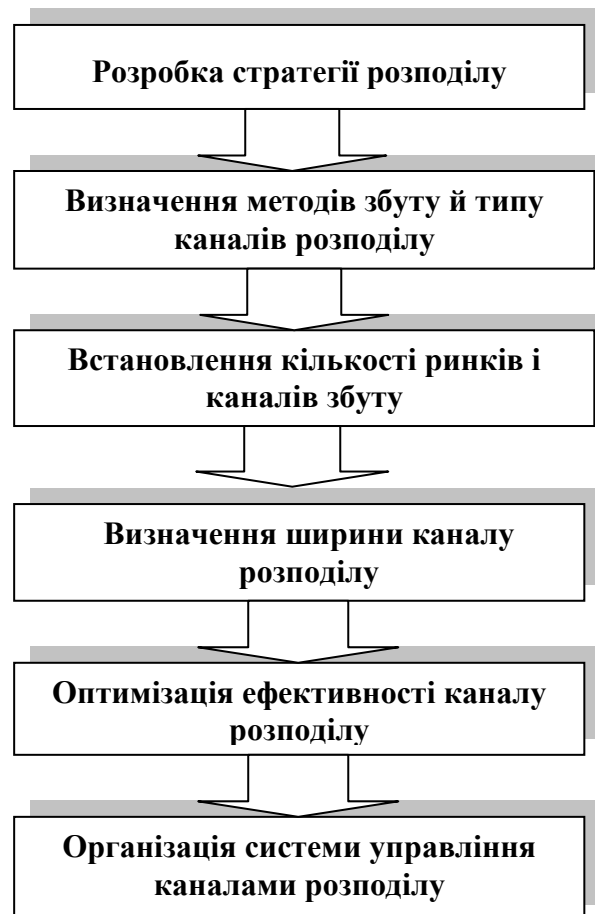


Рис.7.1. Завдання збутової політики підприємства

З точки зору конкретних завдань, які повинні вирішуватись в рамках розподільчого маркетингу, виділяють такі [35]: оптимізація портфелю замовлень; укладання договорів із замовниками на постачання товарів; забезпечення ритмічного та планомірного збуту продукції і товарів; вивчення і задоволення потреб у маркетинговому сервісі; раціоналізація параметрів, структури й просування динамічних матеріальних потоків; оптимізація параметрів та умов утримання товарних запасів; контроль за виконанням господарських операцій з партнерами; формування та удосконалення системи інформаційного забезпечення.

На ефективність виконання цих завдань впливає низка чинників, зокрема таких, як:

- структура маркетингової системи підприємства, яка повинна адекватно відображати специфіку виробництва;
- характер продукції, що виробляється і реалізовується;
- збутові запаси;
- маркетингова і загальнокорпоративна стратегія підприємства;
- кваліфікація і досвід персоналу, що займається збутом і реалізацією продукції тощо.

Послідовність формування системи збуту.

1. *Визначення цілей збутової політики:* проникнення на новий ринок, збільшення обсягів збуту, розширення ринку тощо. Вони повинні відповідати цілям маркетингової стратегії.

2. *Визначення стратегії збуту*, в тому числі: ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту і їх різновидів.

3. *Вибір структури системи збуту:* одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів збуту і кількості їх рівнів, тобто які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політики збуту. Розподіл функцій між учасниками каналів збуту. Розгляд альтернативних варіантів структури.

4. *Визначення ширини каналів* – кількості учасників на кожному рівні каналу збуту. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал збуту на кількість продукції яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

5. *Вибір конкретних учасників каналів розподілу*, тобто визначення які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у збуті товару через кожен з каналів, виходячи із їх можливостей, репутації, фінансового стану тощо. Прийняття рішення про доцільність надання їм прав виключного чи переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками системи збуту. Мотивація учасників.

6. *Визначення методів управління каналами збуту.* Існує два варіанта формування системи збуту: базовий – через ланцюг посередників; новий – через мережу торгових агентів.

Слід також передбачити заходи щодо оцінювання ефективності функціонування системи збуту і її удосконалення, а також координації стратегії збуту з іншими складовими комплексу маркетингу – якісними та кількісними характеристиками товару, як він позиціонується на ринку, стратегіями ціноутворення, методами просування товару.

Маркетинг істотно впливає на усі процеси, пов'язані із виробництвом і реалізацією продукції, насамперед, через витрати. Зважаючи на те, що питома вага витрат на збут і реалізацію продукції у структурі собівартості доволі суттєва, підприємству необхідно спрямовувати зусилля на їх оптимізацію.

Основна частина маркетингових витрат реалізації пов'язана із виконанням операцій збуту: складуванням, переробкою, транспортуванням, експедируванням, підготовкою продукції до виробничого споживання, збиранням зберіганням, обробкою та видачею інформації про замовлення, запаси, поставки тощо.

За економічним змістом витрати збуту, які використовуються для аналізу маркетингової діяльності у частині розподілу, частково збігаються з витратами виробництва, транспортними витратами, витратами на тару, витратами на зберігання, відправлення й іншими витратами обігу.

Як правило, сукупні маркетингові витрати на локальному рівні нараховуються від сум продажу у вартісному вираженні в розрахунку на одиницю маси реалізованої продукції або у відсотках від вартості.

7.2 Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності

Найголовнішим етапом у реалізації маркетингової політики розподілу є вибір та конструювання каналів розподілу.

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача [47]

Якщо визначити сутність каналу збуту коротко, отримаємо:

Канал збуту – це шлях, яким товар рухається від виробника до споживача

Виділяють такі методи збуту товарів.

1. Прямий збут – збут продукції товаровиробником безпосередньо споживачеві

Прямий збут використовується у таких випадках, коли:

- Товар є вузькоспеціалізованим і потребує безпосереднього контакту виробника і покупця;
- Ціна на товар часто змінюється;
- Обсяг продажів достатньо великий для покриття усіх витрат на прямий маркетинг;
- Усі споживачі розміщені на невеликій території, близько до торговельних точок;
- Усі торговельні точки мають свої склади;
- Невелика кількість споживачів;
- Обсяг кожної поставки кратний тарі, що використовується.

За такої системи збуту можливе швидке вирішення технічних проблем із продукцією і їх усунення за допомогою кваліфікованого торгового персоналу підприємства виробника.

2. Збут через посередників – збут через постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома й магазини. Розрізняють:

2.1 Інтенсивний – реалізація через якомога більшу кількість посередників з метою доведення продукції до більшої кількості споживачів.

2.2. *Екстенсивний* – реалізація через обмежену кількість спеціально відібраних посередників. До нього належить:

- *виключний розподіл* (реалізація через одного посередника на ринку);
- *вибірковий розподіл* (реалізація через кількох посередників на ринку).

Функції каналу збуту:

1. Просування продукції від товаровиробника до споживача;
2. Збір інформації необхідної для планування збуту;
3. Стимулювання збуту;
4. Налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;
5. Комплектація і пристосування товару до вимог споживачів;
6. Організація товароруку у т. ч. складування і транспортування;
7. Фінансування діяльності каналу збуту;
8. Прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару при транспортуванні.

Виконання перелічених функцій може забезпечуватися різними членами каналу збуту. Коли збутові функції здійснює товаровиробник, витрати, а відповідно і відпускна ціна, зростають. Якщо частину функцій виконує посередник – відпускна ціна може бути нижчою, ніж у першому варіанті. Зауважимо, що посередники як комерційні організації і в залежності від переліку і обсягу виконуваних ними функцій розподілу, повинні покривати здійснені витрати і отримувати прибуток.

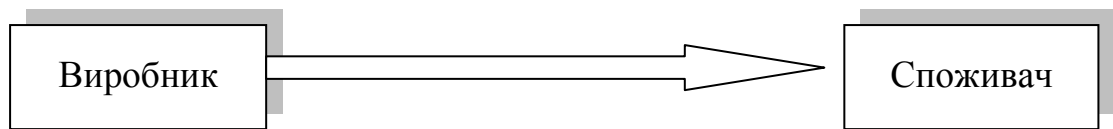
Для характеристики каналу використовують такі поняття, як довжина і ширина каналів розподілу

Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача

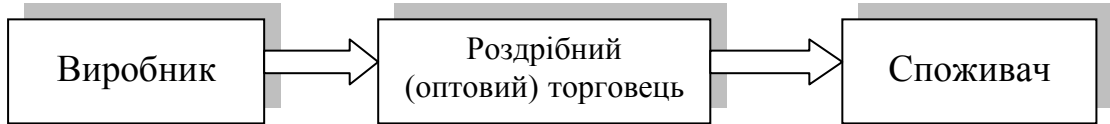
Ефективність збутової мережі залежить від ієрархічної побудови, що визначається кількістю рівнів каналу розподілу, і взаємовідносин між учасниками процесу реалізації.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача

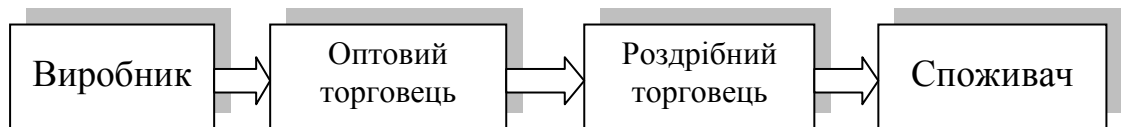
В залежності від кількості посередників на шляху просування товару від виробника до споживача, які передають товар один одному, канали збуту можуть бути нульового (прямий збут), першого (один посередник), другого (два посередника) і т. д. рівнів. Приклад ієрархічної побудови збутової мережі (каналів розподілу різного рівня) наведено на рис. 7.2:



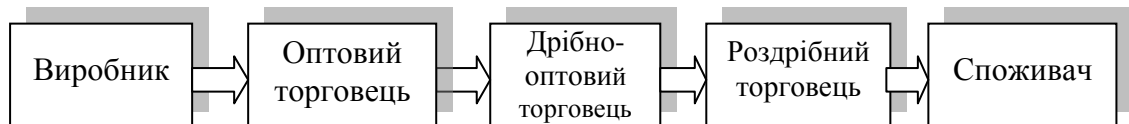
а) канал нульового рівня (прямого маркетингу)



б) однорівневий канал



в) дворівневий канал



г) трирівневий канал

Рис.7.2 Приклади каналів розподілу різного рівня

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо). Наприклад, торгівля через фірмові магазини, що належать виробникам («Сумська паляниця», або фірмовий магазин «Ведмедик» у Харкові корпорації «Бісквіт-шоколад»).

Відсутність у підприємства власної роздрібної мережі обмежує можливість впливу на збут продукції. Крім того, наявність важелів контролю роздрібної ціни продукції часто є визначальним чинником у проведенні гнучкої цінової політики організації. При цьому організація мережі роздрібних посередників вимагає значної кількості витрат, що не завжди підприємство може собі дозволити.

В однорівневому каналі діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає, зазвичай, роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

Існують такі ринкові умови, у яких підприємство вимушене відкривати магазини роздрібної торгівлі (дилерські центри), а саме:

- ринок недостатньо вивчений і у фірми-виробника немає фінансових коштів для його тестування;

- незначний обсяг передпродажного сервісу;
- невелика кількість сегментів ринку;
- широкий асортимент продукції;
- особливості товарів визначають невелику кратність разових покупок.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий та роздрібний торговці, на ринку товарів промислового призначення – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Поява у підприємства, крім роздрібної, оптової збутової мережі свідчить про те, що масштаб бізнесу зростає і компанія намагається захопити більшу частку ринку. Торгівля через роздрібних і оптових торговців одночасно є доцільною за умов:

- Ринок охоплює велику територію;
- Поставки товарів здійснюються невеликими, але терміновими партіями;
- Різниця між ціною продажу і собівартістю достатня для організації розгалуженої збутової мережі;
- Можна суттєво зекономити, за умови поставок великих партій невеликій кількості великих споживачів.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, *трирівневий*, представлений трьома посередниками (оптовий торговець, дрібнооптовий торговець, роздрібний торговець). Підприємства дрібного гурту, купують товари у потужних оптовиків і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики, зазвичай, не обслуговують.

Для визначення кількості посередників фірма може використовувати такі підходи до розподілу:

1. *Ексклюзивний (виключний) розподіл* передбачає обмеження кількості роздрібних торговців у географічному регіоні, якими працює фірма і використання одного роздрібного торговця, якому надає виняткове право реалізовувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, забезпечити високий рівень сервісу, а також контроль над каналами збуту і прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фірма, зазвичай, вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.
2. *Селективний (вибірковий) розподіл* характеризується встановленням збутових відносин між фірмою і кількома кращими посередниками (точками роздрібної торгівлі) на конкретній території, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів, зокрема, попереднього вибору (автомобілі середнього класу, домашні меблі, наручні годинники).

3. *Інтенсивний розподіл* передбачає використання фірмою численних роздрібних торговців з метою охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача (кіоски на зупинках, каси супермаркетів). Використовується для торгівлі жувальними гумками, тютюновими виробами, шоколадом тощо.

Канал збуту може бути вузьким чи широким (рис. 7.3).

Ширина каналу розподілу визначається кількістю незалежних учасників на кожному рівні каналу

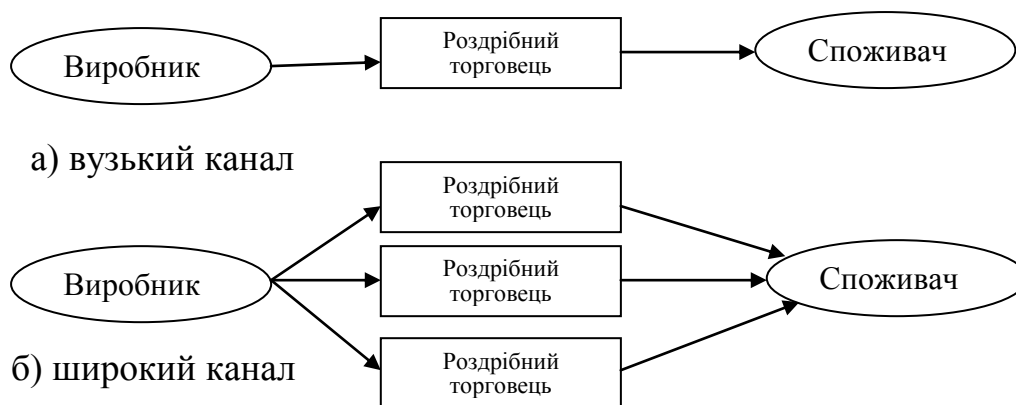


Рис. 7.3 Однорівневі канали збуту

Для збільшення обсягу продаж компанія може використовувати *одноканальну* чи *багатоканальну* систему збуту. Так, підприємство, що виробляє продукти харчування, може продавати їх через роздрібну та виїзну торгівлю, підприємства оптової торгівлі і т. п.

У практиці збутової діяльності виділяють *традиційні структури системи збуту*, що складають один чи декілька каналів збуту, учасники яких є відносно незалежними один від одного;

Канали розподілу не є раз і назавжди встановленою системою відносин між її учасниками і перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура. Це призводить до появи *інтегрованих структур збуту*, які співіснують і разом з тим конкурують між собою. Серед них виділяють:

- 1) *горизонтальні* маркетингові системи – об'єднують кілька автономних учасників (підприємств) одного рівня на тимчасовій чи постійній основі, що забезпечує якнайкраще використання ними маркетингових можливостей: виникає доступ до маркетингового каналу іншої компанії, знижуються витрати на просування продукції, збільшується швидкість виведення товару на ринок;
- 2) *вертикальні* маркетингові системи – складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, які співпрацюють як єдина система. Можуть

працювати на договірній чи корпоративній або адміністративній основі. З метою запобігання виникненню конфліктів між окремими його учасниками, якщо вони намагаються досягнути власних цілей, один з учасників контролює діяльність інших. Зазвичай це виробник або оптовий торговець. Так, товарна марка JVC (аудіо- і відеотехніка) є торговою маркою посередника який контролює діяльність кількох товаровиробників і збутову мережу.

Перевагами використання вертикальних маркетингових систем є: зменшення витрат внаслідок виключення дублювання функцій; мінімізація конфліктів між каналами розподілу; максимальне використання досвіду і компетентності учасників каналу розподілу.

- 3) *багатоканальні маркетингові системи* – поєднують вище зазначені системи збуту і спрямовані на повніше охоплення різних ринків. Наприклад, компанія ROSEN реалізує свою продукцію через: 1) фірмові магазини (канал прямого маркетингу); 2) через мережу дистриб'юторів, які працюють із роздрібною торгівлею на всій території України; 3) через дрібногуртові магазини-склади.

Види каналів розподілу:

1. *Прямі канали розподілу* (канали нульового рівня) найчастіше використовують фірми, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення.
2. *Непрямі (опосередковані) канали розподілу*, що передбачають участь торговельних посередників, зазвичай, вибирають фірми, що прагнуть розширити свої ринки й обсяги збуту. При тому вони згодні відмовитися від багатьох збутових функцій, але, відповідно, і від певної частки контролю над каналами збуту і контактів із споживачами.
3. *Змішані (ешеловані) канали розподілу* поєднують два перших види каналів руху товарів. Співвідношення прямих і непрямих каналів розподілу залежить від цільових ринків, стратегії розподілу, потенційних можливостей збутової системи самого підприємства-виробника.

Вибір структури каналу розподілу – трудомісткий етап алгоритму його конструювання. Це пов'язано з великою кількістю змінних, які мають бути враховані. Ці зміни стосуються:

- ринку (розміщення, місткість, дисперсія, поведінка споживачів);
- товару (обсяг, вага, габарити, швидкість псування, вартість, рівень стандартизації, міра новизни, технологічності тощо);
- фірми (потужність, фінансові можливості, ефективність управління розподілом, мета та політика, наявність складського господарства, транспортних засобів тощо);
- посередників (надійність, вартість та види послуг, гарантії тощо);
- навколишнього середовища;
- поведінки суб'єктів каналу.

Для вибору оптимального каналу розподілу користуються такими підходами:

- 1) фінансовим – оцінювання фінансових результатів використання вибраного каналу (оскільки здійснюється оцінювання ефективності інвестування);
- 2) науково-управлінським – проведення попередніх та поточних досліджень ринку, використання теорії рішень, моделювання розподілу;
- 3) суб'єктивно-об'єктивним – на основі суджень менеджерів і правил розподілу;
- 4) на підставі характеристик товару;
- 5) вартісним – порівняння витрат на кожний альтернативний варіант.

При виборі каналу розподілу й визначенні його довжини та ширини належить ураховувати фактори, які представлені у табл.7.1:

Таблиця 7.1

Фактори, які належить ураховувати при виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини

Чинник	Характерні особливості, показники
<i>Споживачі</i>	їх кількість, концентрація, частота здійснення покупок, розмір середньої покупки
<i>Товар</i>	його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення
<i>Цілі й ресурси компанії</i>	приміром, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом
<i>Конкуренти</i>	їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо

Переваги реалізації продукції через посередників [34]:

- формування і утримання збутової мережі вимагає від підприємства-виробника значних фінансових ресурсів, а вони завжди обмежені;
- у випадку самостійного збуту своєї продукції з метою виправдання витрат підприємства вимушені будуть займатися збутом продукції інших товаровиробників (виконувати функції посередника);
- при виході на ринки інших країн практично неможливо обійтись без посередників які знають місцеве законодавство, традиції, специфіку запитів споживачів, особливості місцевих ринків і т. п.;
- висока ефективність у забезпеченні широкої доступності товарів і доведенні їх до цільових ринків, чим пояснюється доцільність використання посередників для збуту товарів широкого вжитку;
- використання посередників дозволяє скоротити кількість контактів виробників зі споживачами, у ряді випадків достатньо мати справу з кількома оптовими торговцями, а далі воно вже самі чи через інших посередників доводять товар до споживачів.

Основним недоліком роботи з посередниками є часткова чи повна втрата контролю за подальшою долею товару, оскільки товаровиробник може не знати кому і на яких умовах збувається товар. У цьому випадку, якщо посередник прийме рішення про припинення або переорієнтацію своєї діяльності, може бути втраченою частина ринку. Але посередників можна ефективно контролювати, надаючи їм більш привабливі ніж конкуренти умови співпраці, наприклад, більші знижки з відпускної ціни товару чи більші комісійні.

Система товароруху.

Товарорух – це діяльність щодо фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання.

Товарорух є важливою складовою політики збуту і його недооцінка може привести до значних втрат. Так, за даними [2] американські компанії витрачають на товарорух до 10,5 % ВВП. Витрати на відвантаження і транспортування складають до 15 % ціни товару.

Таблиця 7.2

Характеристики методів реалізації продукції

Основні параметри	Методи реалізації		
	Виключний розподіл	Вибірковий розподіл	Екстенсивний розподіл
<i>Насичення ринку</i>	Обмежене	Середнє	Високе
<i>Контроль збуту</i>	Жорсткий	Значний	Відсутній
<i>Витрати на збут</i>	Низькі	Середні	Високі
<i>Підтримка дилера</i>	Значна	Обмежена	Незначна
<i>Види товарів</i>	Спеціалізовані вироби	Товари широкого вжитку попереднього вибору	Товари широкого вжитку повсякденного попиту
<i>Зразки товарів</i>	Автомобіль	Верхній одяг	Жувальна гумка
<i>Період використання продукту</i>	Товари тривалого використання	Товари середнього терміну використання	Товари короткотермінового використання
<i>Реклама продукції</i>	Проводиться	Проводиться	Майже не проводиться
<i>Розповсюдження купонів</i>	Не проводиться	Не проводиться	Проводиться

Метою товароруху є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

Основні елементи товароруху:

1. **Обробка замовлень.** Включає отримання замовлень від споживачів чи посередників, перевірка можливості їх виконання (наявності товару на складі чи здатності його виготовити у потрібні терміни і у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів, оформлення відпускної документації;
2. **Складування.** Товар необхідно зберігати до моменту його реалізації, оскільки цикли виробництва і реалізації нечасто співпадають за часом. Товари зберігають на складах підприємства, а також на територіях збуту. Підприємство може мати власні склади або орендувати склади в інших. Звичайно, власні склади є більш контрольованими, однак їх утримання потребує витрат, які зв'язують капітал. Окрім того, при необхідності змінити місце складування це важко виконати оперативно. Спеціалізовані склади загального користування (орендовані) часто надають додаткові (платні) послуги по упаковці товару, відвантаженню, оформленню платіжної і відпускної документації. Які склади, у якій кількості і на якій території слід використовувати, визначають, порівнюючи економічну ефективність альтернативних варіантів;
3. **Упакування.** Товар необхідно зберігати від зовнішнього впливу під час його транспортування чи знаходження на складі. Багато товарів слід фасувати у певні порції, наприклад, сірники, що їх легко можна було рахувати, вантажити та ін. Яскрава упаковка привертає увагу споживачів, вона може бути використана як місце розміщення реклами;
4. **Отримання і відвантаження товарів.** Здійснюється після оформлення платіжної і відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці – після попередньої оплати вартості товару.
5. **Підтримання товарно-матеріальних запасів.** Підприємство повинно мати певні запаси сировини, матеріалів, комплектуючих та ін., достатніми для роботи між їх поставками. Підтримання великих запасів зв'язує капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень внаслідок можливого зриву термінів постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення;
6. **Транспортування товару.** Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем), транспортом сторонніх організацій. Вибір транспорту здійснюється виходячи з цілей товароруху і умов відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

Показники визначення ефективності функціонування каналу:

1. Період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху);
2. Витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;
3. Обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

Вибір суб'єктів каналу – визначення типів та видів посередників, які працюватимуть у ньому. Для цього передусім шукають потенційних

посередників, як оптових, так і роздрібних, після чого за відповідними критеріями відбирають оптимальні варіанти.

7.3.Класифікація посередників. Види та форми торгівлі

В умовах ринку більшість товаровиробників реалізують свою продукцію через посередників. Роль посередника в комерційній діяльності зі збуту й розподілу надзвичайно велика.

Посередник – юридична або фізична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами, інформацією

До основного класу посередників належать великі оптові підприємці, агенти, брокери, комівояжери, роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори та ін. Для здійснення маркетингу посередницької діяльності необхідні певні умови та чинники:

- наявність основних засобів (земельних ділянок, будівель, споруд, приміщень, устаткування для зберігання та перероблювання вантажів, різні види транспорту для їх доставки);
- наявність стартового грошового капіталу, необхідного для придбання основних та обігових коштів;
- наявність науково-інформаційних ресурсів;
- наявність резерву в часі.

Посередники оцінюють привабливість товару для кінцевого споживача, майбутній прибуток, рівень гармонізації з основним асортиментом, аргументи позиціонування новинок, ціновий діапазон та ін.

Посередницьку діяльність розподіляють на оптову та роздрібну торгівлю.

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного продажу чи комерційного використання

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Виділяють такі основні функції оптової торгівлі [47]:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок;

- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, старіння товару й розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Організаційні форми оптової діяльності:

1) через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);

– **Збутові філії** розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару.

– **Збутові контори** підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

2) через незалежних оптових посередників;

– оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торгівці оптом);

– оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики - комівояжери, оптовики-організатори тощо).

3) через залежних оптових посередників – *агенти і брокери*, які, на відміну від оптовиків-покупців, *не беруть на себе право власності на товар*, що його реалізують, не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.

Характерною рисою агентів і брокерів є спеціалізація у сфері інформаційно-контактних функцій. Головною відмінністю між ними є те, що агенти працюють переважно на довготерміновій основі, а брокери – на тимчасовій.

Оптові торговці можуть виконувати всі або окремі функції. Розглянемо основні типи торгових посередників, які займаються оптовою торгівлею [47].

Дилер – особа, яка одержує товар за угодою поставки і стає власником його після її оплати. Після виконання умов угоди поставки стосунки між дилером і виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого використання, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснюють сам дилер та його партнери.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право на його продаж. Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

Джобер – посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера – відсоток від суми здійсненої операції або різниця між ціною, призначеною виробником, і ціною реалізації.

Агент – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від їх імені та відкриваючи рахунок. Розмір винагороди визначає виробник.

Брокер – фірма або окремий незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність. Брокер "зводить" продавця і покупця, укладаючи угоду на комісійній основі, отримуючи при цьому відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару. Через нього не проходять матеріальні потоки.

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер.

Збутові філії – підприємства, організовані великими фірмами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Маклер – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних представників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівояжерів вони діють самостійно.

Торгові синдикати – підприємства, які організовують шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

Торгові дома – великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову та роздрібну торгівлю. Членами торгових домів є фірми – виробники продукції.

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання

Роздрібна торгівля є останньою ланкою каналів збуту.

Основними функціями роздрібною торгівлі є:

- визначення потреби в товарах і формування його асортименту для продажу;

- організація та оплата поставок товарів;
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- участь у маркетинговій комунікаційній політиці виробників та розроблення власних заходів;
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

Форми організації роздрібної торгівлі можуть бути різні. При формуванні багаторівневого каналу збуту треба визначитись, яких саме роздрібних посередників варто використовувати.

Існують різні види підприємств роздрібної торгівлі.

Спеціалізовані магазини — підприємства, які реалізують обмежену групу товарів з широким асортиментом. При цьому розрізняють магазини з обмеженим асортиментом однотипної продукції та вузькоспеціалізовані магазини.

Універмаги — великі підприємства, в яких пропонується широкий асортимент товарів.

Універсами — великі підприємства самообслуговування, де пропонуються продовольчі та господарчі товари для задоволення першочергових потреб покупців.

Супермаркети — підприємства самообслуговування, які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів, а також товари, продаж яких не потребує особливої уваги продавця.

Гіпермаркети — магазини, які пропонують широкий спектр продовольчих та непродовольчих товарів, містять у собі ресторани швидкого харчування, салони краси тощо.

Склади-магазини торгують із значними знижками продуктами у великих розфасовках, за розмірами вони більші, ніж супермаркети.

Магазини товарів повсякденного попиту (чергові магазини) — невеликі магазини, що розташовані поблизу скупченості потенційних споживачів, мають обмежений асортимент і працюють з ранку до вечора, іноді цілодобово, без вихідних.

Магазини, які торгують товарами за зниженими цінами та магазини, що здійснюють оплату за дисконтним принципом.

Питання для самостійної роботи.

1. У чому сутність маркетингової політики розподілу? Чому маркетингова політика розподілу повинна бути узгоджена із іншими елементами комплексу маркетингу?
2. Що таке канали розподілу (збуту)?
3. Якими причинами пояснюється залучення до роботи підприємства постачальників?
4. Назвіть основні завдання розподільчого маркетингу
5. Від яких чинників залежить ефективність виконання завдань маркетингової політики розподілу?
6. Які функції виконують учасники каналів збуту?

7. Що таке довжина каналу збуту?
8. Що таке рівень каналу збуту? Як розділяють канали збуту за рівнями?
9. Що таке ширина каналу розподілу? Які існують види розподілу в залежності від кількості застосовуваних посередників?
10. Що таке вертикальна маркетингова система? Чим відрізняється традиційні канали розподілу від вертикальних маркетингових систем?
11. Назвіть і охарактеризуйте етапи формування системи збуту.
12. Що таке товарорух? Прямі та непрямі канали розподілу.
13. За яким показниками визначається ефективність функціонування каналу розподілу?
14. Що таке оптова торгівля? Класифікація організацій оптової торгівлі.
15. Оптові підрозділи виробників. Збутові філії. Збутові контори.
16. Залежні оптові посередники. Брокери. Агенти.
17. Що таке роздрібна торгівля? Форми організації роздрібною торгівлі.
18. Види магазинів роздрібною торгівлі.
19. У чому переваги просування продукції через посередників, а не підприємством-виробником?
20. Які Ви можете назвати недоліки роботи із посередниками?

Тести для самопідготовки

- 1. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку – це:**
 - а) маркетингова товарна політика;
 - б) маркетингова політика розподілу ;
 - в) маркетингова цінова політика;
 - г) маркетингова комунікаційна політика.
- 2. Швидкість товарного руху, витрати на реалізацію; швидкість збуту товару – це:**
 - а) критерії ефективності роботи оптового посередника;
 - б) показники ефективності функціонування каналу;
 - в) критерії ефективності роботи роздрібного посередника;
 - г) цілі збутової політики.
- 3. Сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача:**
 - а) роздрібні продавці;
 - б) мерчендайзери;
 - в) канали розподілу;
 - г) торгові представники.
- 4. Огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості – це така функція каналів розподілу, як:**
 - а) функція, пов'язана з угодами;

- б) логістична функція;
- в) експертна функція;
- г) функції обслуговування.

5. Оптові і роздрібні посередники, що здійснюють операції від імені виробника і за свій рахунок називаються:

- а) дилери;
- б) агенти;
- в) комівояжери;
- г) дистриб'ютори.

6. Товарорух – це:

- а) діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць споживання;
- б) шлях, яким товар рухається від виробника до споживача;
- в) шлях, яким товар рухається від оптового продавця до споживача;
- г) шлях, яким товар рухається від роздрібного продавця до споживача.

7. Тип щільності розподілу товарів на цільовому ринку, коли товари (масові, товари повсякденного попиту) розміщуються скрізь, де це можливо, називається:

- а) ексклюзивний (виключний);
- б) масовий;
- в) інтенсивний;
- г) селективний (вибірковий).

8. Діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за переміщенням продукції від виробництва до споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей – це:

- а) маркетингова політика комунікацій;
- б) маркетингова політика розподілу;
- в) маркетингова цінова політика;
- г) маркетингова товарна політика.

9 Діяльність щодо фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання – це:

- а) збут;
- б) товарорух;
- в) оптова торгівля;
- г) роздрібна торгівля.

10 При виборі каналу розподілу щодо товару належить враховувати:

- а) кількість, концентрація, частота здійснення покупок, розмір середньої покупки;
- б) вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення;
- в) кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо.
- г) наявність у компанії ресурсів, цілі розподілу.

8 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

8.1 Сутність маркетингової політики комунікацій

8.2 Комплекс маркетингових комунікацій та його основні елементи

8.3 Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

8.1 Сутність маркетингової політики комунікацій

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Загалом під комунікаціями розуміють обмін інформацією, її змістом між двома і більше суб'єктами (особами, організаціями) або процес передавання певного повідомлення. Зміст комунікацій у маркетингу такий:

Комунікація – сукупність сигналів, що походять від фірми на адресу різних аудиторій (клієнти, постачальники, акціонери, органи управління, власний персонал)

Комунікація між організацією і зовнішнім середовищем відбувається через обмін інформацією підприємства зі споживачами відбувається через рекламу, з державою – через звіти, з політичною системою – шляхом створення лобі в парламенті.

Комунікаційний процес – процес обміну інформацією з метою розв'язання певної проблеми

Невід'ємними елементами процесу комунікацій є:

- відправник (джерело) – особа, група осіб (підрозділ), організація, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію;
- повідомлення – інформаційна ідея, закодована з допомогою символів;
- канал – засіб передавання інформації;
- отримувач (споживач) – особа, група осіб (підрозділ), організація, для яких призначена інформація;
- зворотний зв'язок – інформація відправнику про те, наскільки правильно інтерпретоване його вихідне послання.

Комунікаційний процес охоплює такі етапи:

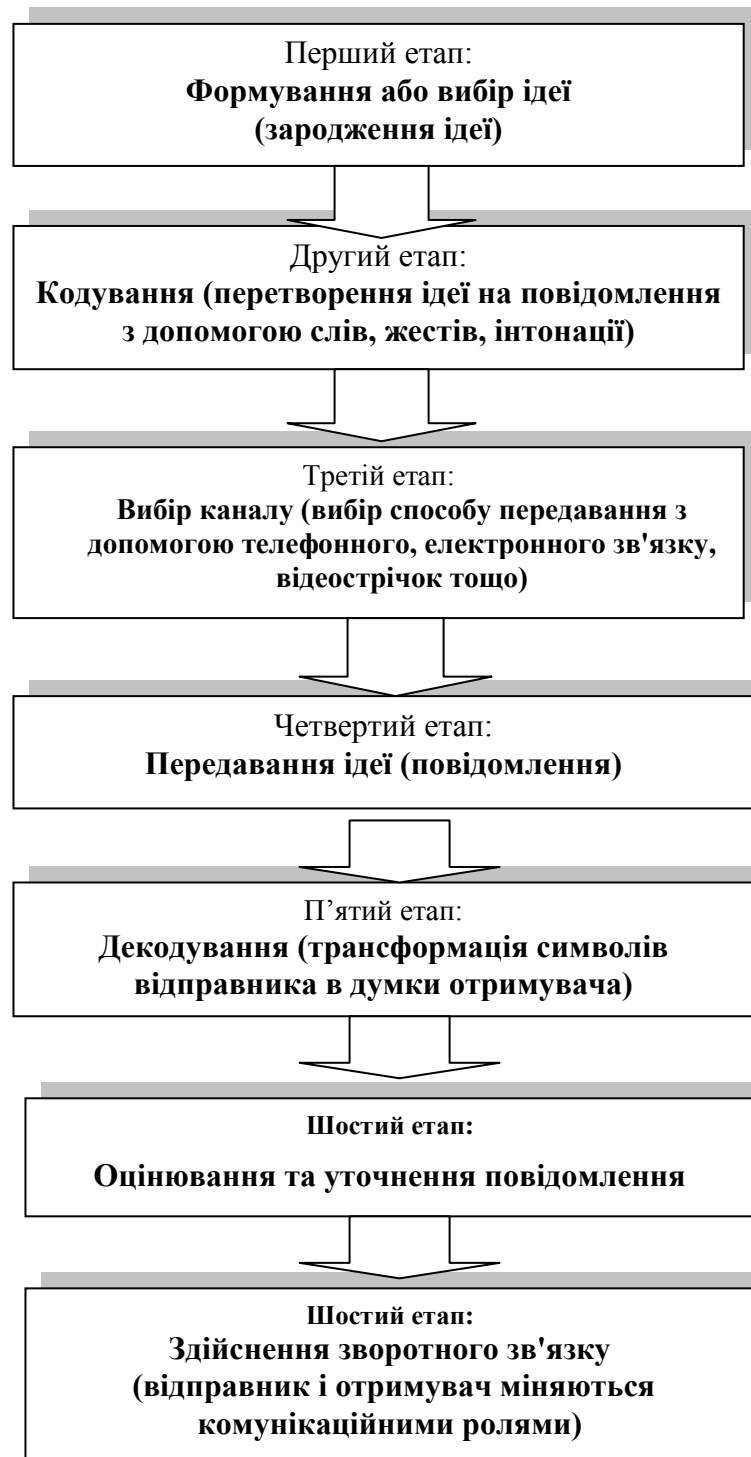


Рис.8.1 Етапи комунікаційного процесу

У комунікаційних процесах постійно виникають шуми (наявність інших джерел інформації, поганий технічний стан каналів зв'язку), які деформують зміст повідомлення, спричиняють відхилення, помилки тощо. Тому обов'язково слід враховувати можливі неточності під час передавання інформації.

Дж. Фіск і Дж.Хартлі виділили деякі загальні фактори ефективності комунікацій:

1. Чим більшою монополією має джерело комунікації, тем вище ймовірність позитивного відгуку отримувача.
2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам отримувача.
3. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою.
4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо в тому випадку, якщо джерело користується великим впливом на аудиторію й легко ідентифікується.
5. При будь-якій комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Маркетингова комунікаційна політика – система заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію і її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію з метою її просування на ринку

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

Ця діяльність, що потребує творчого підходу і нетрадиційних рішень, завершує формування комплексу маркетингу фірми.

8.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його основні елементи.

До комплексу маркетингових комунікацій (маркетингового стимулювання) відносяться такі складові.

1. Реклама

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення організації чи товару від імені конкретного замовника (підприємства чи організації)

Відповідно до стадій життєвого циклу товару виділяють такі завдання реклами: на етапі виведення товару на ринок – поінформувати споживачів про товар і створити початковий попит; на етапі зростання обсягів збуту – стимулювати вибіркового попит на певні товари; на етапі зрілості – нагадувати споживачам про товар і місця його реалізації.

Найбільш розповсюдженими (Джефкінс, 2001; Ромат, 1999) є такі носії реклами (медіаканали):

- преса, у т. ч. газети, журнали, довідники і навчальні видання тощо;
- друковані (поліграфічні) видання: листівка, буклет, плакат, проспект, каталог, фірмові вітальні листівки, фірмові рекламні листівки, календарі, етикетки, бланки ресторанних меню і т. п.;
- екранні форми: відеоролики, кіноролики, слайди, студійні ролики (пряма передача у ефір із телестудії студії), анімаційні ролики (мультиплікація) тощо;
- радіо;
- зовнішні носії рекламної інформації до яких відносять: плакати, щити, світлові табло (короби на опорі), вивіски на транспортних зупинках, електронно-механічні щити, зображення яких постійно чи періодично змінюється, стаціонарні панно на будівлі, об'ємні конструкції тощо;
- комп'ютерні мережі (Internet): баннери (невеликі графічні зображення), Web – сторінки, електронна пошта (E-mail), списки адресної розсилки та ін.;
- інші: реклама на транспорті (внутрішньо-транспортні рекламні плакати, зовнішня – надписи та рисунки на транспортних засобах, стаціонарна, наприклад, на зупинках метро), сувенірна реклама (календарі, вироби з надписами, ділові подарунки) і т. п.

Також існує реклама на місцях продажу. Західні фахівці вважають, що методами позамагазинної реклами недоцільно рекламувати більш 15 % товару, тому суттєво зростає роль реклами на місці продажу. Використання внутрішньо магазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але й невідомої продукції. Відомо, що тільки 3 % покупців не звертає уваги на упаковку. За даними дослідників, 35 % споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упаковці й 87 % – побачивши знайому назву або відому торговельну марку.

Мерчандайзинг – підготовка до продажу товарів у роздрібній торговельній мережі: оформлення торгових прилавків, вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, представлення відомостей про товар.

Мерчандайзинг – це організація продажу товарів через розташування товару у магазині, щоб він продавався найбільше ефективно й без участі продавця.

Мерчандайзинг передбачає виконання таких заходів:

1. Викладення товару. Так, розташування товару в магазині (торговий зал і склад). Містить у собі «зонування магазину», «планограми», «стандарти викладення».
2. Виготовлення й розміщення торгового устаткування. Важливо, щоб воно сполучало дві функції - красу й практичність.
3. Товарний запас. Скільки товару необхідно тримати в магазині, щоб потреба покупців була задовільнена? Можна також уважати, що торговий запас є частиною поняття "викладення товару".
4. Асортимент. Скільки товарів потрібно пропонувати покупцеві? Деякі магазини вважають, що чим більше, тем краще. Насправді асортимент повинен бути оптимальним з позиції постійних покупців.
5. Рекламно-інформаційні матеріали в місцях продажів. Одним з найважливіших є як не дивно ціник. Продажі товарів, на які не вказані ціни, в супермаркетах падають у кілька раз.
6. Вітринистика . Як правильно оформити вітрину, щоб привернути увагу покупців? Це вже суміш технології з мистецтвом.
7. Упаковка. Від дизайну упаковки і її форми залежить, як вона буде видна на полках магазину. Наприклад, пачки чаю й цукеркові коробки на полках магазинів найчастіше розташовують вертикально, а більшість виробників випускають ці товари з малюнком для горизонтального розташування.
8. Колір. Від комбінацій кольору може відбутися головний біль, а може й релаксація.
9. Світло. У магазинах одягу, на манекени, освітлені галогенною лампою розміщують те, що необхідно продати. Або яскраві товари, що привертають увагу.
10. Звук. Дослідження показали, що покупці набагато комфортніше почувають себе в магазинах, де звучить фонові музика. Від ритму музики залежить швидкість руху покупців по залу.
11. Запах. Голодний покупець закупає продуктів в 3 рази більше, ніж ситий. А запах змушує відчувати голод.

2. Пропаганда (набліситі) та наблік рілейшнз

Пропаганда (набліситі) та наблік рілейшнз – неособисте та прямо неоплачуване стимулювання попиту на товар шляхом розповсюдження про нього чи його виробника (продавця) сприятливих відомостей.

В їх основу покладено ідею, що товаровиробник (продавець) працює не лише заради отримання прибутку, але і в інтересах широких мас населення. Це досягається: за допомогою прес-конференцій, метою яких є інформування

загалу про успіхи підприємства (наприклад, у вирішенні соціальних, екологічних, виробничих проблем); шляхом спонсорства культури, мистецтва, освіти, спорту; проведенням з залученням широкого загалу різного роду ювілейних дат, наприклад, 50 років підприємству, виготовлення стотисячного чи мільйонного виробу тощо.

У роботі із громадськістю використовуються такі інструменти:

- встановлення контактів із пресою, радіо й телебаченням;
- проведення прес-конференцій;
- випуск добре оформлених річних звітів;
- випуск ювілейних видань;
- складання соціальних балансів і їх публікація;
- здійснення екскурсій по підприємству й інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей);
- будівництво спортивних об'єктів;
- створення суспільств, союзів, клубів;
- підтримка наукових праць.

3. *Стимулювання збуту*

Стимулювання збуту – короткотермінові заходи спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу (тобто просування на ринку) товару

Відповідно до об'єкту виділяють такі види стимулювання:

1) *стимулювання споживачів:*

- **Знижки** із ціни: ефективний для заохочення регулярних покупок і придбань товару в великій кількості (збільшують обсяг збуту, недостатня вибірковість до потенційних груп покупців, можливість падіння іміджу марки).
- **Купони** - це сертифікати, що дають їхнім власникам право на окремі пільги (знижку) при придбанні конкретних товарів (розповсюджуються через журнали, пошту). Дають значний ефект при стимулюванні споживання нових товарів. Характеризуються високими витратами й невеликим охопленням цільової аудиторії.
- **Презентація товару:** здійснення демонстрацій, показів, вечорів з метою залучення уваги покупців і фахівців до споживчих характеристик товару.
- **Гарантування повернення грошей:** відновлення іміджу при недоброякісному товарі. Впливають зростання продажів, підвищують престиж фірми й створюють можливість формування нових ринків збуту.

- **Продаж товару в кредит.** Насамперед , стимулює збут дорогих товарів, однак має високий ризик неповернення кредитів. Залежить від соціального забезпечення споживачів.
 - **Премії** можуть надаватися у вигляді товарів, які передаються безкоштовно або за низькою ціною в якості заохочення за покупку іншого товару. Сприяє значному росту обсягу продажів, але ефект є короткочасним.
 - **Лотереї** використовуються для заохочення споживання товарів і залучення нових покупців. У якості призів використовуються престижні товари, а також великі грошові суми.
- 2) *стимулювання працівників служби збуту підприємства* (преміальні виплати, цінні подарунки, комісійні, участь у прибутку і т. д.),
- 3) *стимулювання посередників* (знижки з ціни у залежності від обсягу закупок, премії за прискорений збут, комісійні, преміальні виплати, конкурси, подарунки тощо).

На рис.8.3 представлені цілі, які переслідують торговці, застосовуючи заходи щодо стимулювання:

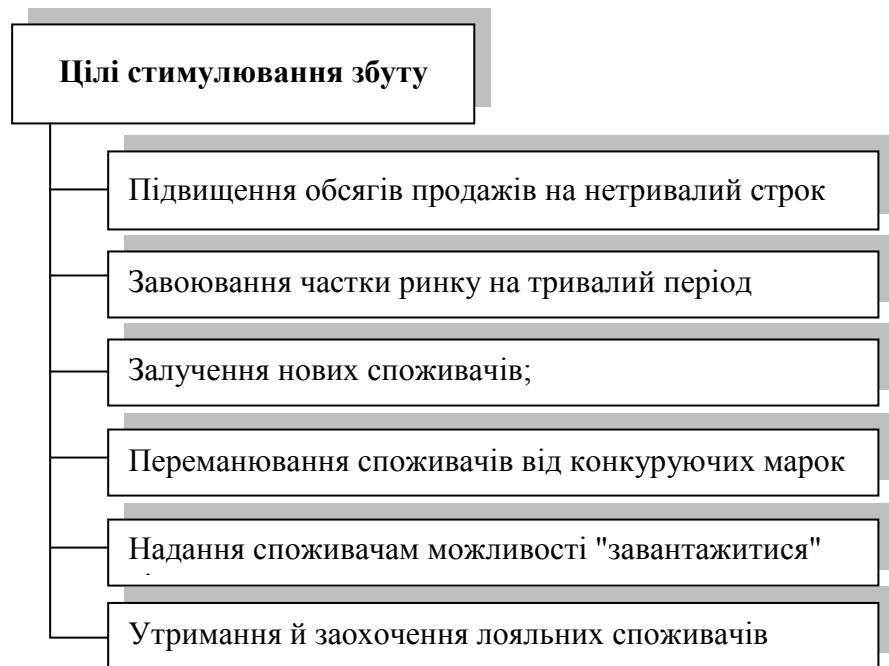


Рис. 8.2 Цілі стимулювання збуту

Заходи щодо стимулювання збуту є найефективнішими для товарів, які знаходяться на стадії впровадження і для тих товарів, які перебувають на стадії спаду. Загалом за допомогою стимулювання збуту можна просувати будь-яку продукцію. При цьому відповідні роботи можуть проводитися як власне підприємством-товаровиробником, так і спеціалізованими в цій сфері рекламними компаніями, які мають досвід, необхідних кваліфікованих фахівців, банк торгового персоналу.

4. *Прямий маркетинг*

Прямий маркетинг – стимулювання попиту на товар при безпосередньому звертанні товаровиробника (продавця) до споживача (покупця).

До нього відносять такі форми маркетингу:

1. **Особистий (персональний) продаж** – двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, метою якого є вплив на рішення щодо покупки, яке приймає одна особа чи група осіб. Здійснюється за допомогою торгових агентів чи шляхом презентацій;
2. **Прямий маркетинг поштою** (від англ. – direct mail) – прямий маркетинг поштових відправлень (листів, реклами, зразків, проспектів і ін.) потенційним клієнтам;
3. **Маркетинг по каталогах** – прямий маркетинг за допомогою каталогів, що або розсилаються обраним клієнтам, або надаються їм у місцях продажу товарів;
4. **Телемаркетинг** – використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару і надання консультацій споживачам.
5. **Телевізійний маркетинг** – прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі, що відповіли, мають пільгові умови покупки) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу вдома за вигідними цінами;
6. **Internet-маркетинг.**

Існує інтегрований прямий маркетинг – сукупність технологій або впорядковане, послідовне застосування маркетингових медіа (проведення реклами, прямого маркетингу поштою, телемаркетингу й особистих контактів комівояжерів із клієнтами).

Перелік засобів стимулювання і їх кількість визначають відповідно до специфіки товару, цільових споживачів, відомості виробника (продавця) і його продукції, конкурентів і т. д.

Популярність прямого маркетингу спричинило таке:

- впровадження комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, що дозволяють значно збільшити кількісно і якісно контактну аудиторію споживачів;
- дефіцит часу в споживачів для здійснення покупок;
- розповсюдження безкоштовних послуг телекомунікаційними компаніями;
- можливість одержання товару по кредитних картках;
- підвищення якості індивідуального обслуговування покупців торговими агентами через зростання їх кваліфікації; можливість одержання інформації за допомогою списків і електронної бази даних про споживачів.

Основні етапи розробки стимулюючих (комунікативних) заходів

1. *Визначення мети комунікаційної політики:* доведення до споживачів інформації про новий товар та його переваги, створення іміджу товару та його виробнику, збільшення обсягів продажу і т. п.

При формуванні СМК фірма спочатку повинна визначити *цілі комунікаційної політики*, які мають ієрархічну структуру

Головні цілі маркетингових комунікацій:

1. Формування попиту;
2. Стимулювання збуту.

Підпорядковані цілі:

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- формування й актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

2. *Визначення цільової аудиторії* (на кого впливати?). Її складають фактичні та потенційні споживачі, а також особи, що впливають на процеси прийняття рішень про купівлю (батьки, що приймають рішення про придбання товарів для дітей, керівники підприємств та установ, які вирішують яку продукцію і в якій кількості потрібно придбати і т. п.).

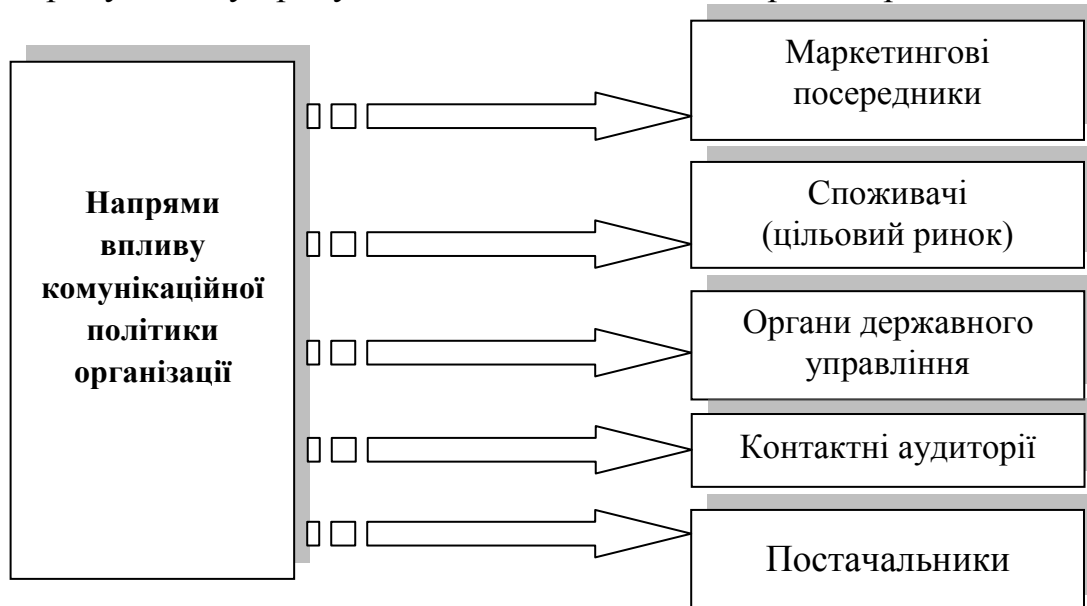


Рис. 8.3 Адресати комунікаційної політики фірми.

3. *Визначення бажаної зворотної реакції на стимулюючий вплив.*

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів певного бажаного для неї зворотного реагування:

- від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактних аудиторій – сприяння її діяльності, формуванню і підтриманню позитивної репутації фірми чи, принаймні, відсутності протидії;
- від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння;
- від головного адресата – споживачів – очікуване зворотнє реагування може бути різним залежно від конкретної маркетингової ситуації і поставлених на даний період цілей; у кінцевому ж підсумку – купівля товару фірми.

Звичайно, максимально бажана реакція це купівля товару у відповідь, наприклад, на рекламне звернення. Однак, споживачі не завжди одразу реагують таким чином. Їх реакція залежить від попереднього стану споживацької готовності цільових споживачів і сили впливу засобів стимулювання.

Цільова аудиторія може перебувати у одному з наступних станів споживацької готовності:

- *неознайомленість* відносно товару та місць його реалізації;
- *ознайомленість*, тобто володіння лише самою загальною інформацією про товар то сферу його застосування;
- *знання* – володіння детальною інформацією про товар та його характеристики;
- *сприйняття товару*, його характер – позитивне чи негативне, – та ступінь;
- *надання переваг*, тобто споживачі виділяють товар з ряду аналогів і надають йому перевагу;
- *упевненість*, що даний товар їм дійсно потрібен;
- *здійснення купівлі*.

В залежності від стану споживацької готовності приймається рішення про характер та інтенсивність стимулюючих заходів.

4. *Вибір складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами.* На цьому етапі визначають, через які медіаканали слід здійснювати комунікацію і впливати на цільову аудиторію, наприклад, телебачення, радіо, друковані видання, особисте звертання чи інше.

5. *Розробка звернення до цільової аудиторії.* Воно складається з трьох основних частин:

- зміст звернення (що сказати у зверненні), передбачає застосування раціональних, емоційних та моральних мотивів.

Раціональні наголошують на ефективності використання, економічності, продуктивності та ін. товару,

Емоційні спрямовані на пробудження у споживачів певних позитивних чи негативних емоцій, наприклад, страху, що можна втратити зуби, якщо не користуватися зубною пастою певного виду.

Моральні впливають на почуття справедливості, порядності, співчуття, патріотизму тощо, наприклад, звернення "купуй вітчизняне";

- структура звернення (тобто як сказати) – вибір такої логіки звернення, щоб воно викликало у цільовій аудиторії бажану реакцію;
- форма звернення (яким чином та у якому вигляді подавати звернення). Передбачає вибір шрифтів, кольору та малюнків у друкованому зверненні, тембру голосу, відповідного музикального супроводу – у радіозверненні і т. п.

6. *Вибір конкретних джерел комунікації*, тобто конкретних теле- чи радіопередач, періодичних друкованих видань і т. п. Попередньо визначають які з них охоплюють необхідну частку цільової аудиторії, викликають більшу довіру у споживачів, принесуть більший ефект.

7. *Визначення графіку проведення заходів комплексу комунікації (стимулювання)*. Визначають періодичність звернень до цільової аудиторії для кожної з складових комплексу стимулювання, їх рівномірність чи аритмічність, тривалість тощо.

8. *Складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання*. Для цього застосовують такі підходи:

- *виходячи з наявних коштів*, коли розмір бюджету визначають виходячи з наявності чи відсутності коштів для цього. При цьому, звичайно, будь-яке планування бюджету неможливо;
- визначають *відсоток від суми продажу* (до 10 %) і ці кошти витрачають на стимулювання збуту. Є певна система, але при цьому плутається причина і наслідок. Не бюджет реклами є функцією обсягу реалізації, а навпаки. Тобто, обсяги збуту залежать від витрат на його стимулювання;
- *метод конкурентного паритету*, при якому витрати на комплекс маркетингового стимулювання визначають на рівні витрат конкурентів. Позитивним є те, що це дозволяє уникнути гострої конкуренції у галузі стимулювання збуту і вирівняти умови. Однак, інтенсивність стимулювання для різних товаровиробників (продавців) повинна бути іншою, оскільки, звичайно, вони різняться за іміджем, масштабами діяльності, ступенем новизни продукції тощо;
- *виходячи з цілей і задач* комплексу стимулювання. Визначають цілі, потім - задачі, які необхідно вирішити для їх досягнення. Далі розраховують витрати на вирішення задач, їх сума - бюджет маркетингу. Цей підхід є найбільш прийнятним, але він потребує попереднього планування і точних розрахунків.

9. *Оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання*.

Для цього застосовують два основних методи:

- *метод оцінки комунікаційної ефективності*. Для цього проводять опитування споживачів до і після проведення стимулюючих заходів і порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх відношення до товару та його товаровиробника;

- *метод замірів торгової ефективності*, при якому порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати на стимулювання і додатковий прибуток.

На рис. 8.4 [17] наведено схему оцінки комунікативної ефективності заходів з стимулювання попиту.

Таким чином, якщо цільова аудиторія складає, наприклад, 100000 осіб, то прихильниками товару у відповідності зі схемою на рис. 8.4 стали 33600 (100000·0,7·0,6·0,8) споживачів.

Цифрами на рис. 8.4 позначено частку споживачів відповідної категорії у відсотках від попередньої.

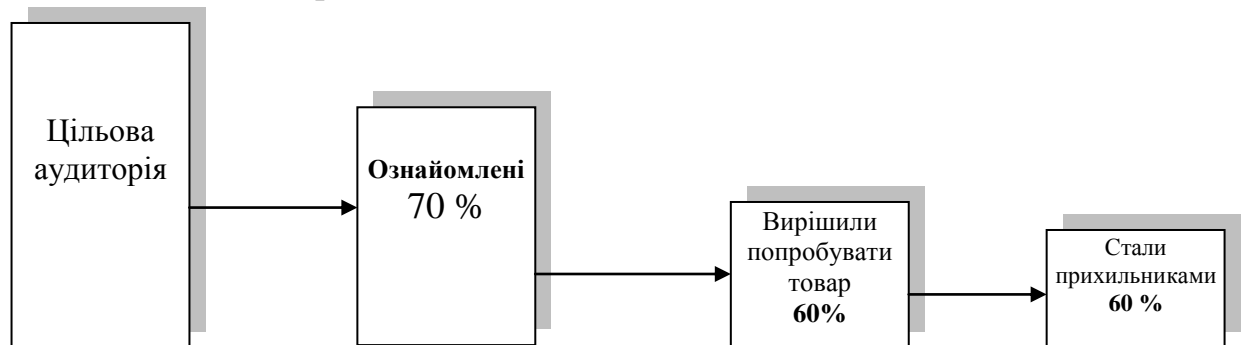


Рис. 8.4 Схема впливу засобів маркетингового стимулювання на споживачів

Економічну ефективність стимулювання попиту на основі замірів торгової ефективності можна визначити за формулою

$$E = \frac{ПР - БС}{БС} \cdot 100 \%, \quad (8.1)$$

де ПР – додатковий прибуток отриманий від збільшення обсягів продаж внаслідок стимулювання попиту, грн.; БС – бюджет комплексу стимулювання, грн.

8.3 Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони кожного елемента – реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональних продажів – також враховуються з метою формування найбільш ефективної структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Розглянемо докладніше основні інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама характеризується такими позитивними ознаками;

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;

- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективне і виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;
- використовує мотив вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);
- орієнтує на негайне здійснення покупки;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і недоліки, а саме: застосовується короткочасно і не на постійній основі, потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації; перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та утруднює створення брендів; переводить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу "покупець - продавець";
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

Недоліками персонального продажу слід вважати великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту; необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу; неможливість охопити великий територіальний ринок; епізодичність впливу на потенційного споживача.

Переваги використання **Паблік рилейшнз. PR** дає змогу:

- забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;
- формувати у споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;

- охоплювати широке коло споживачів;
- надовго сформувати позитивний образ підприємства.

Негативними характеристиками паблік рилейшнз є неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства, відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами, преса може акцентувати увагу на несуттєвих характеристиках фірми; публікації не регулярні і мають високу вартість для засобів масової інформації, довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат. Недоліком слід вважати й те, що навіть під час створення позитивного образу підприємства будь-яка дрібничка, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.

Отже, формуючи комунікативний комплекс, маркетологи повинні враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіатехнологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

Інтерактивний маркетинг, і зокрема Інтернет, поступово доповнюючи і з часом замінюючи традиційні засоби масової інформації, стає дедалі ефективнішим, доступнішим і менш витратним каналом здійснення маркетингової комунікації. Надалі глобальна інформаційна мережа стане незамінним інструментом реалізації не тільки маркетингових комунікацій, а й маркетингових програм загалом. У розвитку і застосуванні інтерактивного маркетингу зацікавлений передусім рекламний ринок – рекламодавці, засоби масової інформації, рекламні агентства, для яких відкриваються принципово нові можливості ведення комунікативної діяльності. Зацікавлені в цьому також і споживачі внаслідок значних переваг в одержанні й використанні маркетингової інформації.

Питання для самостійної роботи.

1. Розкрийте поняття та сутність маркетингових комунікацій.
2. Які Ви знаєте складові процесу комунікації?
3. Що зумовлює ефективність комунікації?
4. Які чинники враховуються при розробці комунікативної політики?
5. Зазначте особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
6. Розкрийте переваги й недоліки застосування реклами
7. Які функції виконує реклама?
8. Розкрийте сутність стимулювання збуту? В чому його завдання?
9. Які Ви знаєте основні інструменти стимулювання збуту?
10. Назвіть цілі стимулювання збуту?
11. Розкрийте переваги й недоліки застосування стимулювання.

12. Розкрийте переваги й недоліки PR.
13. Які існують засоби та інструменти роботи з громадськістю?
14. Що таке мерчандайзинг? Які заходи входять до компетенції мерчандайзингу?
15. Що спричинило можливість широкого застосування прямого маркетингу?
16. Що таке прямий маркетинг? У яких формах він може реалізовуватись?
17. Які переваги й недоліки в застосуванні персонального продажу?
18. Назвіть причини розповсюдження прямого маркетингу
19. Охарактеризуйте етапи розробки комплексу маркетингового стимулювання.
20. Які підходи застосовують для складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання

Тести для самопідготовки

- 1. Неособисте та пряме не оплачуване стимулювання збуту – це:**
 - а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) прямий маркетинг.
- 2. Масовість аудиторії, порівняно низька вартість одного рекламного контакту та невисокий ступінь привернення уваги притаманні такому способу реклами:**
 - а) радіо;
 - б) телебачення;
 - в) газети;
 - г) глянцеви журнали.
- 3. Короткострокове введення додаткових вигод, що спонукають покупців до придбання конкретного товару або послуги, називається:**
 - а) просуванням;
 - б) пабліситі;
 - в) рекламою;
 - г) стимулюванням збуту;
 - д) особистим продажем.
- 4. Короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції – це:**
 - а) пропаганда;
 - б) реклама;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) прямий продаж.
- 5. Перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму – це:**
 - а) маркування;
 - б) кодування;

- в) реклама;
 - г) пропаганда.
- 6. Організація продажу товарів через розташування товару у магазині, щоб він продавався найбільше ефективно й без участі продавця – це:**
- а) збут ;
 - б) промоушен;
 - в) реклама;
 - г) прямий продаж
 - д) мерчендайзінг.
- 7. Висока загальна вартість виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача – негативні особливості використання:**
- а) пропаганди;
 - б) реклами;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) прямих продаж.
- 8. Забезпечує особистий контакт із покупцем; концентрується на чітко визначених цільових ринках; негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців; відзначається вибірковістю й адаптивністю до їх індивідуальних характеристик такий вид маркетингових комунікацій, як:**
- а) пропаганда;
 - б) реклама;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) персональний продаж.
- 9. Знижки купони, презентація товару, гарантування повернення грошей, продаж товару в кредит, премії, лотереї –використовуються в рамках:**
- а) пропаганди;
 - б) реклами;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) прямих продаж.
- 10. Встановлення контактів із пресою, радіо й телебаченням; проведення прес-конференцій, складання соціальних балансів і їх публікація – є арсеналом такого виду маркетингової комунікації, як:**
- а) пропаганда;
 - б) реклама;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) персональний продаж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко, О. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств / О.Андрієнко //Маркетинг в Україні. – 2011. – №5. – С.18-21.
2. Армстронг, Г. Введение в маркетинг: [уч. пособ.] / Г.Армстронг, Ф.Котлер. – 5-е изд. : пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.
3. Балабанова, Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336с.
4. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібник] / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
5. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу : [навч. посіб.] / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
6. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова В.В Холод., І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с
7. Бородіна, Н.О. Маркетинг : [навч. посібник] / Н.О.Бородіна. – К.: Кондор, 2007.
8. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу: [навч. посібник] / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр – Київський університет, 2004. – 140 с.
9. Вествуд, Джон Маркетинговий план. – СПб : Питер, 2001. – 256с.: (Серия «Наука делать деньги». – 256с.
- 10.Гаркавенко, С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 11.Данько, Т.П. Управление маркетингом : [ученик] – 2-е узд., перераб и доп. / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334с.
- 12.Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 240с.
- 13.Друкер, Питер Ф. Задачи менеджмента в ХХІ веке: пер. с англ. : [уч. пособ.]. – Изд. Дом «Вильямс», 2001. – 272 с.
- 14.Друкер Питер. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения: Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288с.
- 15.Едвардс, Ч. Реклама в розничной торговле США. /Ч. Едвардс, Р. Браун/ [Сокр. пер. с англ.]. – К. : Фирма «Сфера»-«Слово». – 1993. – 272 с.
- 16.Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С.8-11.
- 17.Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 282 с.
- 18.Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика : [підручник] / С.М. Ілляшенко. Ю.С. Шипуліна – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

- 19.Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: [навч. посіб. для студ. ВНЗ] / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова., за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
- 20.Інновації у маркетингу і менеджменті : [монографія] / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616с.
- 21.Классики менеджменту / под. ред. М. Уорнера / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 1168 с.: ил. – (Серия «Бизнес-класс»)
- 22.Клівець П. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів. / П. Клівець, Д. Нечепуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С.48-51
- 23.Корж, М.В. Маркетинг : [навч. посібник] / М.В.Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344с.
- 24.Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика: [підручник] /[Саприкіна М.А.,Ляшенко О., Саєнус М.А. і Місько Г.А., Зінченко А.Г.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Редькіна О.С. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480с.
- 25.Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
- 26.Кузьмін, О.Є. Основи менеджменту: [підручник] / О.Є.Кузьмін, О.Г.Мельник. – К.: Академвидав, 2003. – 416 с.
- 27.Кучер, А.Т. Розробка стратегії розвитку підприємства на основі концепції промислового маркетингу / А.Т.Кучер, В.А.Кучер // Вісник економічної науки України. – 2011. – №1(19). – С.68-71.
- 28.Лилик, І. Саморегулювання ринку маркетингових досліджень: сучасний світовий досвід / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – №5. – С.4-9.
- 29.Лошенко, І.Р. Маркетингова цінова політика: . [навч. посіб.] / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 184с.
- 30.Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика [текст] : В 2т. / К.Р Макконнелл, С.Л. Брю ; Пер. с англ. 2-го изд. – М.: Республика, 1992. – Т.1. 399с., Т.2. – 400с.
- 31.Маркетинг : [підручник] / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
- 32.Маркетинг : [підручник] / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко, та ін.; ред. – упорядник О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. – 2-ге вид.– Київ: НМЦ«Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
- 33.Маркетинг : [підручник для студ. вузів] / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
- 34.Маркетинг: бакалаврський курс : [підручник] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

- 35.Маркетинг: принципи і функції: [навч. посіб.] – 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азаряна. – Харків: Студцентр, 2002. – 320 с.
- 36.Мельник, Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г.Мельник, Л.В.Старченко, О.І.Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240с.
- 37.Мескон, М.Х. Основы менеджмента: Пер.с англ. // А. Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1996. – 704с.
- 38.Мошенський, С.З. Економічний аналіз : [підр. для студ. економ. спец. ВНЗ] / С.З.Мошенський, О.В. Олійник /За ред. д.е.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Ф.Ф.Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 704 с.
- 39.Новітній маркетинг: [навч. посіб.] / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред.. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 421с.
- 40.Окландер, Т.О. Новий вектор розвитку теорії маркетингу / Т.О.Окландер // Економічний вісник НТУ «КПІ». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Evkpi/2011/7Mark/68.pdf
- 41.Окунєва, О. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства (макропідхід на прикладі галузі виробництва та обслуговування) // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С.14-21.
- 42.Онищенко, В.П. Онтологія маркетингу / В.П. Онищенко / Економічна теорія. – 2010. – №2. – С.87-97.
- 43.Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг : [підр. для ВНЗ] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 363 с. – Включ. бібліогр.
44. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (укр/рос) Ліга Націй; Конвенція, Міжнародний документ від 20.03.1883 Набуття чинності для України: 25 грудня 1991 р. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>
45. Петрова, І.А. Введення до маркетингу : навч. посіб. / І.А.Петрова. – Харківський економіко-правовий університет, 2004. – 204с.
- 46.Петруня, Ю. Є. Маркетинг: [навч. посіб.] / Ю. Є. Петруня. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2010. – 351 с.
- 47.Примак, Т.О. Маркетинг : [навч. посібник] / Т.О.Примак. – К. : МАУП, 2007. – 228с.
- 48.Примак, Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : [навч. посіб. для студ ВНЗ] / Т.О.Примак. – К. : МАУП, 2003. – 228с.
49. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України № 236/96 від 07.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36(03.09.1996). – Ст. 164
- 50.Про захист економічної конкуренції. – Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // Український кур'єр. – 2001. – №50.
- 51.Про захист споживчого ринку: Закон України № 1255-III від 25 червня 1991р. // ВВР України. – 1991. – № 40 (01.10.1991). – Ст.527

52. Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності: Закон України від 16 січня 2003 р. // ВВР України. – 2003. – № 13.
53. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. – 1996. – 25 липня.
54. Про ціни і ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 19-20 (17.05.2013). – Ст. 190
55. Прокопенко, О.В. Поведінка споживачів : [навч. посіб.] / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
56. Розенфельд, О. Тези до загальної теорії корисності й економічної поведінки / О. Розенфельд // Економіка України. – 2007. – № 10. – С. 52-58.
57. Романюха, С.А. Исследование влияния ментальной принадлежности на потребительские предпочтения и поведение / С.А. Романюха / Маркетинг: теорія і практика. збірник наукових праць. – 2008. – № 14. – С. _____ Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/romanjuha.pdf
58. Смілянець, В. Технології формування власної торговельної марки / В. Смілянець // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5. – С. 39-44.
59. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., исправ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
60. Современное управление. Энциклопедический справочник: В 2 т. / Под ред. Д.Н. Карпухина, Б.З. Мильнера. – М.: Издатцентр, 1997. – Т 1. – 584 с., Т 2. – 576 с., ил.
61. Співаковська, Т. Конкурентні стратегії компаній: класифікація стратегічних альтернатив та інструментів формування / Т. Співаковська, С. Дорогань // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 36-41.
62. Старостіна А. О. Маркетинг: [навч. посіб.] / А.О. Старостіна. – 3-тє вид. перероб. / А. О. Старостіна, О. В. Зазульов. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
63. Телєтов, О. С. Рекламний менеджмент : [підр.] / О. С. Телєтов. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2009. – 365 с.
64. Телєтов, О.С. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / О.С.Телєтов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
65. Телєтов О.С. Маркетинг у промисловості: [підручник]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
66. Томпсон, А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учебник для вузов: пер. с англ.] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд / Под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
67. Управление организацией : [учебник] / Под ред.. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 669 с.

- 68.Цивільний кодекс України: Закон України № 435-IV від 16.01.2003 // Відомості Верховної Ради України. –2003. – № 40(03.10. 2003). – Ст. 356
- 69.Чудовська, І. Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням гендерної складової (на прикладі фукусових групових інтерв'ю) / І. Чудовська // Маркетинг в Україні. – 2011. – №5-6. – С.16-17.
- 70.Шацьких, К. Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку українського бізнесу / К.Шацьких // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 55-57.
- 71.Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия : [учебник : пер. с нем.] / Г. Шмален / Под ред. проф. А.Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
- 72.Шумейко, В.М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / В.М. Шумейко/ Маркетинг в Україні. – 2009. –№1. –С.46-49.
- 73.SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: [навч. посіб.] /За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.– (Вища освіта ХХІ ст.).

ГЛОСАРІЙ

Авторське право – виняткове право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми літературного, музичного або художнього твору.

Агент – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від їх імені та відкриваючи рахунок за винагороду, яку визначає виробник.

Атакуючий (або агресивний) маркетинг – вид маркетингу, який вживається фірмами, що претендують на лідерство

Багатомарочний підхід – це використання продавцем двох або більше марок в одній товарній категорії.

Брокер – фірма або окремий незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність.

Вертикальні маркетингові системи – системи збуту, які складаються з виробника, оптових і роздрібних торгівців і які співпрацюють на договорній або корпоративній чи адміністративній основі як єдина система.

Вибір цільового ринку – оцінка та вибір одного або кількох сегментів ринку для виходу на них із своїми товарами.

Вибірковий розподіл – реалізація через кількох посередників на ринку.

Виключний розподіл – реалізація через одного посередника на ринку;

Віртуальний – вид маркетингу, який охоплює систему знань про пропозицію товару на ринку на основі інформаційних технологій, які інтегрують маркетингову діяльність у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок

Гармонійність асортименту – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту)

Географічні виправлення – внесення змін до цін з урахуванням розходжень у транспортних витратах, пов'язаних із місцем розташування продавця або покупця.

Гіпермаркети – магазини, які пропонують широкий спектр продовольчих та непродовольчих товарів, містять у собі ресторани швидкого харчування, салони краси тощо.

Глибина асортименту – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

Глобальний маркетинг враховує інтенсивний процес зближення різних країн, а через те бажання споживачів різних націй і народів все більше зближуються і можуть мати єдиний транснаціональний для усіх споживачів характер

Горизонтальні маркетингові системи – об'єднують кілька автономних учасників (підприємств) одного рівня на тимчасовій чи постійній основі, що забезпечує якнайкраще використання ними маркетингових можливостей

Демаркетинг – вид маркетингу, спрямований на зменшення надмірного, високого, але штучно створеного і тому нетривалого попиту шляхом підвищення цін на товари і послуги; скорочення рекламної активності та стимулювання збуту, продаж ліцензій зарубіжним фірмам на право виробництва товарів та послуг під торгівельною маркою товаровиробника

Джобер – посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Дилер – особа, яка одержує товар за угодою поставки і стає власником його після її оплати.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін.

Диференційний маркетинг, коли підприємство вирішує виступати на кількох сегментах ринку і розробляє для кожного із них самостійні пропозиції.

Диференційний маркетинг, коли підприємство вирішує виступати на кількох сегментах ринку і розробляє для кожного із них самостійні пропозиції.

Диференційований маркетинг передбачає сегментування ринку та обслуговування кожного з них з урахуванням їх особливостей. Рівень сегментування ринку може бути різним, аж до розподілу на окремих суб'єктів. У цьому разі маркетинг стає індивідуальним, що є сучасною тенденцією диференційованого маркетингу

Довжина каналу збуту визначається кількістю посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача

Екологічний маркетинг – орієнтація виробництва та збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення та стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги), економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві та споживанні.

Життєвий цикл товару – це концепція, що визначає послідовність періодів існування товару.

Збут через посередників – збут через постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома й магазини.

Збутові філії – підприємства, організовані великими фірмами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Змішані (ешеловані) канали розподілу передбачають поєднання прямих і непрямих (опосередкованих) каналів руху товарів

Знижки – зниження прейскурантної ціни (в залежності від способу доставки, термінів реалізації, форми і терміну оплати тощо, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат

Інтегрований маркетинг – вид маркетингу, коли робота всіх відділів компанії спрямована на задоволення інтересів клієнта (функція маркетингу в даному

випадку має виходити за межі маркетингової служби і розповсюджуватися на всі відділи, тобто охоплювати весь персонал компанії).

Інтенсивний розподіл – реалізація через якомога більшу кількість посередників з метою доведення продукції до більшої кількості споживачів.

Канал збуту – це шлях, яким товар рухається від виробника до споживача

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача

Комерційний маркетинг – діяльність, спрямована на отримання прибутку

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер.

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника.

Комунікаційний процес – процес обміну інформацією з метою розв'язання певної проблеми

Комунікація – сукупність сигналів, що походять від фірми на адресу різних аудиторій (клієнти, постачальники, акціонери, органи управління, власний персонал)

Кон'юнктура ринку – це сукупність умов при яких на даний момент часу протікає діяльність на ринку.

Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до якогось продукту на позитивне (відсутній попит на товар). Програма маркетингових заходів повинна включати: поліпшення якості товарів, стимулювання збуту, зниження цін, посилення на престижних клієнтів, порівняння вітчизняних товарів з імпортними.

Конкуренти – підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, й реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Конкурентоспроможність товару – здатність задовольняти потреби і запити споживачів краще (крайньою мірою не гірше) ніж товари конкурентів.

Конс'юмеризм – це організований рух громадян, а також діяльність державних громадських установ із розширення прав і впливу споживачів на виробників і торговців як у комерційній, так і у некомерційних сферах

Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Концентрований маркетинг – маркетинг, у якому фірма через обмеженість фінансових ресурсів концентрує зусилля на одному або декількох сегментах ринку. Він пов'язаний з підвищеним рівнем ризику, оскільки обраний сегмент може не виправдати очікувань фірми.

Концентрований маркетинг, коли підприємство забезпечує для себе міцну позицію у сегментах ринку, які воно обслуговує, оскільки краще за інших знає потреби цих сегментів та має певну репутацію.

Концентрований маркетинг, коли підприємство забезпечує для себе міцну позицію у сегментах ринку, які воно обслуговує, оскільки краще за інших знає потреби цих сегментів та має певну репутацію.

Концепція упаковки – це визначення, якою повинна бути упаковка і яку роль вона повинна зіграти для конкретного товару.

Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо.

Короткозорий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій за невизначеного попиту.

Критерій – це спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для підприємства.

Критерій – це спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для підприємства.

Лабораторне тестування – це перевірка на екологічну чистоту, безпеку, надійність, а також розробка маркетингових атрибутів: оформлення та найменування товару, торгової марки, упаковки, напрямків рекламної компанії та засобів стимулювання збуту із запрошенням типових споживачів та спеціалістів-експертів.

Маклер – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Макромаркетинг – діяльність, яка розглядає обмінні процеси і системи з урахуванням суспільних перспектив і наслідків, тобто вплив маркетингу на суспільство і навпаки. Тісно пов'язаний з ним соціально-відповідальний маркетинг

Макромаркетингове середовище – це зовнішні фактори, які впливають на підприємство і формують його мікросередовище і які воно не може контролювати (економічні, правові, соціальні, демографічні та ін.).

Маржинальний прибуток – це різниця між виручкою і змінними витратами.

Марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін. (Ф. Котлер, фахівець Американської асоціації маркетингу, проф. Північно-Західного університету США).

Маркетинг – сукупність дій підприємців, компаній, інших організацій і людей, спрямованих на забезпечення потрібного потоку товарів і послуг від їх виробника до користувача або споживача. (Американська асоціація маркетингу США, 1960).

Маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, пов'язаних між собою: планування, ціноутворення, продаж, доставка товарів та надання послуг, яких потребують реальні або потенційні споживачі.

Маркетинг відносин (взаємовідносин) – передбачає спрямування маркетингової діяльності на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з клієнтами.

Маркетинг відносин (взаємовідносин) – передбачає спрямування маркетингової діяльності на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з клієнтами.

маркетинг відносин.

Маркетинг за каталогом – маркетинг, що здійснює продаж товарів за каталогами, які надсилаються потенційним клієнтам (споживачам) або видаються їм у магазинах.

Маркетинг місць – вид маркетингу, у якому досліджуються умови підтримки або зміни думки людей щодо певних місць (територій) виробничої або невиробничої діяльності.

Маркетинг послуг – комплекс дій, які виконує продавець послуг для того, щоб пояснити клієнтам, що він для них робить, як він це робить і довести вигідність придбання тієї або іншої послуги.

Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг) – це маркетинг типу „business-business”, у якому споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція постачається для виробництва інших товарів.

Маркетинг товарів народного споживання (споживчий маркетинг) – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів або індивідуальне споживання)

Маркетинг, орієнтований на продукт застосовується, коли діяльність підприємства спрямована на створення нового товару або удосконалення товару, що уже виробляється. Завданням маркетингу є спонукання споживачів купувати нові або удосконалені товари

Маркетинг, орієнтований на споживача використовується у випадку, коли діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб, які йдуть безпосередньо від ринку. Метою маркетингу є пошук таких потреб, ніші на ринку.

Маркетингова діяльність організації полягає в розробці і реалізації заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин зі споживачами.

Маркетингова комунікаційна політика – система заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію і її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію з метою її просування на ринку

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів спрямованих на ефективну реалізацію продукцію: вибір методів і каналів збуту та формування системи збуту і системи товароруху

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів щодо вибору загальних підходів до ціноутворення, визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку.

Маркетингове середовище – це сукупність чинників, які впливають на маркетингову діяльність компанії, її сучасний стан і розвиток

Маркетингові посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити, наприклад символ, зображення, відмітне забарвлення або специфічне шрифтове оформлення.

Масовий маркетинг – характеризується масовим виробництвом, розповсюдженням, стимулюванням збуту одного і того ж товару для всіх споживачів одразу.

Масовий (недиференційований маркетинг) маркетинг – вид маркетингу, що має на меті масове виробництво та збут стандартизованих продуктів на широкому ринку (для широкого кола покупців). Фірма нехтує розбіжностями у сегментах і виходить на весь на ринок одразу з однаковою пропозицією.

Мерчандайзинг – це організація продажу товарів через розташування товару у магазині, щоб він продавався найбільше ефективно й без участі продавця.

Міжнародний маркетинг – ділова активність підприємства чи фірми на зовнішніх ринках збуту або закупівель

Міжнародний ринок – це споживачі за межами країни.

Мікромаркетинг – діяльність, яка розглядає обмінні процеси і системи лише з погляду окремих підприємств

Мікромаркетингове середовище або контрольовані чинники – це сукупність чинників, які впливають на маркетингову діяльність компанії, її сучасний стан і розвиток: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, внутрішнє середовище самої компанії

Місткість ринку – максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях

Модифікація комплексу маркетингу передбачає залучення нових покупців, а також клієнтури конкурентів за рахунок таких заходів як: зниження ціни за товар; розробки більш дійової реклами; застосування активних заходів стимулювання збуту.

Модифікація ринку – спрямована на збільшення споживання існуючого товару за рахунок пошуку нових споживачів на нових сегментах ринку, способів стимулювання інтенсивного споживання товару клієнтами.

Модифікація товару – поліпшення якості, властивостей та зовнішнього його оформлення.

Мотив – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії

Насиченість асортименту – кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції

Нейромаркетинг як технологія рекламної діяльності з метою впливу на підсвідому реакцію і поведінку споживачів

Некомерційний маркетинг – діяльність, спрямована на створення іміджу підприємства або його продукції

Непрямі (опосередковані) канали розподілу – передбачають переміщення товарів від виробника до споживача за участі торговельних посередників

Нужда – це відчуття людиною нестачі чого-небудь.

Обмін – це акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.

Оборонний маркетинг – вид маркетингу, що застосовується в основному фірмами - лідерами ринку

Обсяг збуту - кількість проданих товарів на окремому ринку.

Обсяг збуту – кількість проданих товарів на окремому ринку.

Оперативний маркетинг це розробка та реалізація конкретних маркетингових засобів та заходів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі стану ринку та можливостей підприємства на ньому

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного продажу чи комерційного використання

Партизанський маркетинг як технологія рекламної діяльності (Дж. Левінсон), передбачає пошук дешевих, але ефективних інструментів встановлення відносин з клієнтами (нетривалі контакти, що демонструють увагу фірми), власним персоналом (впровадження моделі професіональних стосунків) та конкурентами (співробітництво, створення стратегічних альянсів - маркетинг об'єднання).

Персональний або індивідуальний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є створення й підтримування попиту на унікальні товари (антикваріат, художні вироби тощо); реалізується з допомогою налагодження системи персонального продажу, сервісу, ексклюзивного розподілу тощо.

Підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є підтримати існуючий попит, за якого уся продукція, виведена на ринок знаходить збут. Мета програми маркетингу – це регулярна модернізація товару, підвищення його якості, продумана цінова політика, реклама, контроль витрат на маркетинг.

Повернення – виплата покупцям з боку продавців в обмін на товари або визначені дії.

Позиціонування на ринку – забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів

Попит – це також потреба, але підкріплена купівельною спроможністю, тобто забезпечена грошима частина потреби покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються в товарній формі.

Посередник – юридична або фізична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами, інформацією

Послуги – це результати певних дій, що дають корисний ефект.

Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство (організацію) та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів

Потенційна місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом певного періоду (року, місяця), виражений у натуральних або вартісних одиницях і який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених підприємством маркетингових програм

Потреба – це нужда, яка прийняла конкретну форму у відповідності до культурного рівня особистості.

Поштовий (прямий поштовий маркетинг («директ мейл»)) – *вид маркетингу який здійснюється розсиланням поштових повідомлень потенційним клієнтам (споживачам).*

Принцип сегментування – спосіб виділення сегмента на ринку.

Пропаганда (пабліситі) та паблік рілейшнз – неособисте та прямо неоплачуване стимулювання попиту на товар шляхом розповсюдження про нього чи його виробника (продавця) сприятливих відомостей.

Протидіючий – вид маркетингу, метою якого є звести нанівець попит на товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн, наркотики) і які суперечать інтересам суспільства. Програма маркетингової діяльності у такій ситуації передбачає скорочення небажаного попиту за рахунок антиреклами, обмежень, високих цін аж до припинення випуску товару, вилучення його з торгівлі, проведення повномасштабної кампанії проти товару та його споживання.

Прямий (директ-маркетинг) – вид маркетингу, який є інтерактивною системою маркетингу, що використовує один або кілька засобів реклами для того, щоб викликати реакцію споживача, яку можна виміряти, і/або укласти угоду в будь-якому місці.

Прямий збут – збут продукції товаровиробником безпосередньо споживачеві

Прямий маркетинг – стимулювання попиту на товар при безпосередньому звертанні товаровиробника (продавця) до споживача (покупця).

Прямі канали розподілу (канали нульового рівня) – передбачають рух товару від підприємства-виробника безпосередньо до споживача.

Реактивний маркетинг, коли організація процесу продаж доповнюється розробкою і здійсненням спеціальних програм спілкування з покупцями (покупець може звернутися до фірми-продуцента або торгової фірми у разі виникнення будь-яких питань, скарг або побажань)

Реальна місткість ринку – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення організації чи товару від імені конкретного замовника

Ремаркетинг – вид маркетингу, який характеризується зниженням попиту на товари і послуги у зв'язку з утратою товаром ринкової новизни. Програма маркетингу у цьому випадку має бути спрямованою на відновлення попиту шляхом переорієнтації товару на нові ринки, надання йому ринкової новизни шляхом модернізації.

Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача

Ринкове тестування передбачає спостереження за товаром на обмеженому ринковому просторі протягом трьох та більше років.

Ринковий попит – це та кількість товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період

Ринкові можливості – напрямки діяльності, які відкриваються перед підприємством, виходячи з умов у яких воно функціонує і специфіки самого підприємства.

Ринок – суспільний інститут, який зведе разом продавця та покупця для здійснення угоди.

Ринок державних установ – складають організації уряду та місцевих органів, які закупають або орендують товари, необхідні для виконання своїх основних функцій.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу

Ринок проміжних продавців (ринок посередників) – сукупність людей чи організацій, що купують товари для перепродажу або здають їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе.

Ринок товарів промислового призначення (ринок виробників) – організації, які купляють товари для використання їх у процесі виробництва.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача

Розвиваючий маркетинг – вид маркетингу, який спрямований на перетворення латентного (потенційного) попиту, який лише зароджується у вигляді запитів або незначного збуту, на реальний.

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання

Розмір існуючого ринку(місткість) – визначається кількістю товарів,що за одиницю часу на певному ринку.

Розмір потенційного ринку - відповідає максимальному рівню попиту у пропозиції.

Сегментація ринку – розподіл потенційних споживачів і покупців на групи, які мають подібні потреби і подібним чином реагують на маркетингові зусилля організації.

Сегменти ринку – ділянки ринку, виділені за специфікою споживацьких запитів або за групами факторів

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості

Синхромаркетинг. У разі коливання попиту, коли обсяги збуту товарів зазнають значних змін протягом року або сезону, або конкуренти роблять спробу знизити його, пропонуючи товари на вигідніших умовах, виникає питання регулювання (синхронізація) попиту. Програма маркетингу у цьому випадку повинна передбачити згладжування сезонних коливань збуту, впровадження політики гнучких цін, знижок, переорієнтації спонукальних мотивів споживачів, активну рекламу

Система засобів маркетингу – це сукупність заходів та методів, які використовуються підприємством для досягнення поставленої мети і виконання відповідних завдань

Сітьовий маркетинг – маркетинг, який для зв'язку зі споживачами використовує розгалужену систему збутових агентів.

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.

Спеціалізовані магазини — підприємства, які реалізують обмежену групу товарів з широким асортиментом. При цьому розрізняють магазини з обмеженим асортиментом однотипної продукції та вузькоспеціалізовані магазини.

Споживчий ринок – це окремі люди, які купляють товари або придбають послуги для особистого споживання.

Сприйняття – процес, за допомогою якого особа відбирає та інтерпретує інформацію для створення у своїй свідомості картини навколишнього світу

Стимулювання збуту – короткотермінові заходи спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу (тобто просування на ринку) товару

Стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, для якого є характерним нульовий (відсутній) попит за якого товари сприймаються такими, що втратили цінність, або якщо її і мають, то на іншому ринку. Програма маркетингових заходів може передбачити: ознайомлення споживачів із можливостями товару, прив'язкою їх до якоїсь потреби, зміною ринків збуту, активним рекламуванням

Стратегії встановлення нескруглених (психологічних) цін, які встановлюють дещо нижче певної величини, наприклад, 99,99 гривень.

Стратегії встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту, тобто встановлення ціни, що покриває витрати на виробництво і збут

товару і забезпечує прийнятний рівень прибутку на рівні середньої норми прибутку на ринку чи в галузі.

Стратегічний маркетинг є своєрідною генеральною маркетинговою програмою дій підприємства на термін більше п'яти років. Головним у стратегічному маркетингу є виявлення і освоєння перспективних ринків товарів і послуг, груп споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому, а також зосередження зусиль на диверсифікаційних напрямках діяльності, які можуть бути перспективними.

Стратегія високих цін чи «зняття вершків» передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, які набагато перевищують його собівартість, а потім поступове зниження по мірі насичення ринку.

Стратегія встановлення гнучких еластичних цін, рівень яких встановлюється продавцем самостійно у залежності від співвідношення попиту і пропозиції без попереднього узгодження (звичайно, у певному ціновому діапазоні).

Стратегія встановлення низької ціни на один з взаємодоповнюючих товарів (якщо товари окремо не використовуються) з метою стимулювання попиту, при продажу другого за звичайними чи завищеними цінами.

Стратегія встановлення цін в межах товарного асортименту – відбувається встановлення ціни за принципом цінової лінії, коли ціни на товари однієї продуктової лінійки диференційовані за певною шкалою.

Стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого періоду часу демонструє солідність, сталість товару і його виробника. Стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів враховує різні купівельні можливості споживачів і сприяє збільшенню прибутку.

Стратегія встановлення ціни на рівні лідера на ринку – ціна встановлюється у відповідності з ціною товаровиробника який займає домінуюче положення на ринку.

Стратегія дискримінаційних цін – передбачає продаж товарів за двома або більше різними цінами без урахування різниці у витратах.

Стратегія договірних цін передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівля товару: зниження цін при закупці певної кількості товару чи у певні терміни, надання певної кількості товару безплатно, наприклад, четвертої відеокасети, якщо купити відразу три і т. д.

Стратегія ковзаючих падаючих цін передбачає поступове зниження ціни з метою стимулювання попиту по мірі насичення ринку.

Стратегія низьких цін (проникнення на ринок) передбачає продаж товарів за низькими цінами, які значно нижче цін аналогів (якщо такі є на ринку).

Стратегія переважних цін, за якою лідер на ринку понижує ціну на свою продукцію з метою витіснення конкурентів. Для конкурентів, які займають невеликі ділянки ринку і обсяги продажу товарів яких незначні це може привести до того, що вони будуть зазнавати збитків і змушені будуть піти з

ринку, тоді як лідер, який контролює значну частку ринку буде працювати з прибутком.

Стратегія престижних цін передбачає встановлення високих цін на товари найвищої якості, які мають виключні властивості або цінність і володіння якими може свідчити про певний соціальний статус чи положення у соціальній ієрархії.

Стратегія розширення меж марки – передбачає будь-яку спробу використання марочної назви, що має успіх для виведення на ринок модифікацій товару або товарів-новінок.

Супермаркети – підприємства самообслуговування, які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів, а також товари, продаж яких не потребує особливої уваги продавця.

Суспільні (соціальні) класи – доволі стабільні групи в межах суспільства, які характеризуються однорідними цінностями, інтересами, моделями поведінки

Тактичний маркетинг – це розробка маркетингових середньострокових програм діяльності підприємства в рамках обраних стратегій. Термін дії таких програм лежить в межах від двох до п'яти років

Телемаркетинг– вид маркетингу, що використовує телефонний зв'язок з клієнтами (споживачами) для організації продажу товарів.

Товар – продукт, послуга чи ідея, що складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, які задовольняють споживачів і купуються ними в обмін на гроші чи інші цінності

Товар – це все те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання та вживання.

Товари короткострокового використання – матеріальні, вироби, повністю використані за один або декілька циклів.

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками і/або окремі марочні товари, ради придбання яких значна частина покупців згодна витратити додаткові зусилля.

Товари пасивного попиту – товари, яких споживач не знає або знає, але звичайно не думав про їх купівлю.

Товари повсякденного попиту – товари, які споживач звичайно купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою. Прикладами подібних товарів можуть служити тютюнові вироби, мило і газети.

Товари попереднього вибору – товари, які споживач в процесі вибору і купівлі, як правило порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

Товари тривалого використання – матеріальні вироби, що звичайно витримують багаторазове використання.

Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником.

Товарна одиниця – відокремлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду і іншими атрибутами.

Товарна одиниця – окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, видом, розміром, ціною, дизайном, якістю і т.д.

Товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на їх основі прибутку

Товарний асортимент (товарна лінія) – це група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками)

Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права продавця на користування марочною назвою і/або марочним знаком (емблемою).

Товарно-диференційний маркетинг – характеризується виробництвом двох або декілька товарів з різними властивостями, у різному оформленні, різної якості.

Товарно-диференційний маркетинг – характеризується виробництвом двох або декілька товарів з різними властивостями, у різному оформленні, різної якості.

Товарорух – це діяльність щодо фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання

Торговельний (посередницький) маркетинг – це професійне виконання спеціалізованими суб'єктами ринку функцій із задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції

Торгові дома – великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову та роздрібну торгівлю. Членами торгових домів є фірми – виробники продукції.

Торгові представники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних представників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівожерів вони діють самостійно.

Торгові синдикати – підприємства, які організовують шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

Точка беззбитковості – це обсяг випуску, за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, тобто обсяг, за якого виручка дорівнює сукупним витратам.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома та більш сторонами, який відбувається з погодження умов, часу та місця проведення.

Універмаги – великі підприємства, в яких пропонується широкий асортимент товарів.

Універсами – великі підприємства самообслуговування, де пропонуються продовольчі та господарчі товари для задоволення першочергових потреб покупців.

Упаковка – вмістище або оболонка для товару.

Цільовий маркетинг – передбачає розмежування між сегментами ринку, вибір із них одного або кількох та розробку товару і комплексу маркетингу для кожного з відібраних сегментів.

Цільовий маркетинг – передбачає розмежування між сегментами ринку, вибір із них одного або кількох та розробку товару і комплексу маркетингу для кожного з відібраних сегментів.

Цільовий ринок (його ділянка) – вид ринку, на якому конкретне підприємство зможе повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Ціна з маркетингової точки зору – це сума тих цінностей

Цінність товару – оцінка споживачем здатності товару задовольняти його потреби загалом.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість попиту споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують. Її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках).

Цінові стимули – короткострокові знижки, що пропонуються підприємством з метою спонукання споживачів до купівлі товару.

Частка ринку - питома вага продукції підприємства в загальному обсязі реалізації товару.

Ширина каналу розподілу визначається кількістю незалежних учасників на кожному рівні каналу

Ширина товарного асортименту – загальна кількість асортиментних груп, які виготовляє підприємство.

Штриховий код – це складене з вертикальних штрихів і проміжків зображення, в якому закодована послідовність символів, що є ідентифікаційним номером (кодом) товару.

Навчальне видання

Лук'янихіна О.А.

Введення до маркетингу

Підписано до друку _____. Формат .
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 9,2. Тираж _____. Замовлення № _____.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.
Суми, 2016.
м. Суми.